

---

## Espreme que sai alguma ideia: o Pentagrama como experiência no telejornalismo sensacionalista<sup>1</sup>

Ana Carolina Rocha Pessôa TEMER<sup>2</sup>

Gustavo Henrique Jubé da MOTA<sup>3</sup>

Letícia Ribeiro de BRITO<sup>4</sup>

Tiago Florencio de ABREU<sup>5</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

Este artigo discute o sensacionalismo no telejornalismo a partir da produção laboratorial Programa Pentagrama, de 2017. O objetivo é entender os elementos sensacionalistas e grotescos por meio dos materiais produzidos pelos estudantes. A partir da análise, entende-se que a produção reproduz aspectos emocionais, melodramáticos e até religiosos de materiais do gênero como um contra-exemplo jornalístico, que reforça a reflexão sobre a ética enquanto base do fazer jornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** telejornalismo; sensacionalismo; grotesco; laboratório; comunicação.

### 1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Dicionário Aurélio (2018), algumas das definições para erro consistem em se perder, se enganar, e pecar. Na concepção acadêmica pode existir uma dualidade entre a prática jornalística considerada a “mais adequada” e o sensacionalismo, mal interpretado como “erro”. Angrimani Sobrinho (1995) descreve essa interpretação inadequada em que tal fazer jornalístico é associado à imprecisão, como apurações inadequadas e distorções de conteúdo. O autor, porém, declara que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FIC-UFG, e-mail: [anacarolina.temer@gmail.com](mailto:anacarolina.temer@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da FIC - UFG e-mail: [gustavohenrique030@gmail.com](mailto:gustavohenrique030@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da FIC - UFG e-mail: [lele\\_ribeirobrito@hotmail.com](mailto:lele_ribeirobrito@hotmail.com)

<sup>5</sup> Jornalista graduado do curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da FIC-UFG, e-mail: [tiagoabreupro@gmail.com](mailto:tiagoabreupro@gmail.com)

---

esses “são acontecimentos isolados e que podem ocorrer dentro de um jornal informativo comum (SOBRINHO, 1995, p.14)”.

O que devemos considerar ao estudar o modelo sensacionalista é que essa pode ser uma fórmula propositalmente adotada para atingir audiências, mesmo não sendo considerada por alguns autores como a “mais correta”. Isso porque Temer, Ribeiro e Simão (2014, p.3) destacam que a reprodução é o objetivo do capital e, assim, nessa perspectiva, “o que garante o lucro quando se fala de comunicação é audiência”. Assim, o jornalismo é um dos produtos que estão inseridos em uma lógica mercantil de bens simbólicos (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Neste artigo, trataremos dessa perspectiva a partir das experiências de estudantes do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Goiás (UFG). As vivências a serem mencionadas são frutos de uma atividade prática proposta pela professora Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, na disciplina de Telejornalismo, no primeiro semestre do ano de 2017.

Inicialmente, foi proposto que grupos de seis alunos produzissem um telejornal que se atentasse a um fazer jornalístico dentro dos preceitos éticos profissionais e que fugisse ao sensacionalismo. Na segunda metade do semestre, a atividade mudou para a produção de um telejornal sensacionalista, quando se passou a exigir que os discentes utilizassem de conhecimentos sobre essa categoria, aprendidos ao decorrer do curso.

O foco dos autores desta análise é a segunda atividade desenvolvida, cuja base é a utilização do formato sensacionalista. Mais especificamente, as experiências relatadas serão de apenas um dos vários grupos envolvidos na tarefa solicitada pela docente. Alguns elementos foram admitidos em unanimidade pelo grupo como sensacionalistas. Por coincidência, todos eles foram apresentados por Pedrosa (1994 *apud* Temer, Ribeiro e Simão, 2014, p.6). São eles:

Variedade na apresentação gráfica; Exploração de estereótipos sociais; Valorização da emoção em detrimento da informação; Exploração o caráter extraordinário e vulgar dos acontecimentos; Adequação ideológica às condições culturais, políticas e econômicas das classes populares; Exploração exacerbada do caráter singular dos acontecimentos; Destaque do aspecto insignificante e duvidoso dos acontecimentos; Omissão de aspectos dos acontecimentos; Acréscimo de aspectos nos acontecimentos; Discurso repetitivo, motivador, despolitizador e avaliativo; Discurso informativo de jornais em fase de consolidação econômica e empresarial; Modelo informativo que torna difusos

---

os limites entre o real e o imaginário (PEDROSO, 1994, *apud* TEMER, RIBEIRO E SIMÃO, 2014, p.6).

Essa proposição mostra que o modelo sensacionalista diferencia-se do erro, pois exige planejamento em vários aspectos. As emissoras de televisão e rádio, assim como os jornais impressos, precisaram se adaptar diante da competição com seus pares, principalmente quando se considera a existência de uma competição composta por grupos que detêm o monopólio de vários desses meios de comunicação ao mesmo tempo.

Para competir “igualmente” esses meios passam a se dedicar à veiculação de produtos que, teoricamente, poderiam atingir com maior eficácia as classes numericamente maiores, que são as menos abastadas. A esses grupos, se convencionou chamá-los de “massas” (MARTÍN-BARBERO, 1997). Exemplo desse fenômeno nos é ilustrado por Nelson Traquina (2005), quando nos relata que, nos Estados Unidos, o sensacionalismo se tornou uma constante característica dos jornais impressos, à medida que as classes mais pobres passaram a ser vistas como consumidoras em potencial de produtos massificados. Posteriormente, vimos o mesmo fenômeno ocorrer com a televisão.

Assim, os meios passaram a se apropriar da cultura popular para produzir bens massificados, uma cultura de massas (MARTÍN-BARBERO, 1987), de modo que precisariam criar uma base argumentativa para explicar o porquê de seus produtos serem como são, uma explicação que se justificasse no que supostamente é a preferência popular. Portanto, tentou-se estabelecer um padrão de abordagem do conteúdo dos telejornais, uma linha editorial básica. Temer (2005) relata que a abordagem de conteúdo popular nos telejornais se voltou para

[...] matérias jornalísticas com maior apelo dramático, em que predomina a moral simples do bem contra o mal, transformando acontecimentos sem importância em manchetes espalhafatosas, usando excessos emocionais e linguagem exacerbada e excessivamente coloquial, eventualmente com a utilização de gírias, termos de baixo calão e insinuações apoiadas em ambivalências linguísticas (TEMER, 2005, p.6).

A autora acrescenta ainda que, nessa linha editorial, o objetivo é estar mais próximo dos interesses do cidadão e, por isso, os temas de preferência são segurança,

---

saúde, trabalho e comportamento. As temáticas, não por acaso, estão presentes na maior parte das matérias produzidas para o Programa Pentagrama.

A ideia de um telejornalismo massificado, tratado como popular, como exposto, é contrária ao jornalismo alternativo que, em essência, faz oposição a modelos/ideologias dominantes. Um dos casos mais relevantes no Brasil foi o jornal impresso O Pasquim, vendido durante o período da Ditadura Militar (1964-1985) como opositor às ideias do Regime e seus apoiadores. Nesse fazer jornalístico “alternativo”, são abertos espaços dedicados à informação, que é dada como essencial ao exercício da cidadania e não precisamente aquilo que o cidadão quer ver para obter prazer.

Piccinin (2016, p.3) cita, como alternativos, os jornais das emissoras universitárias, pois são “propostas novas e sérias, comprometidas com o desenvolvimento do espírito crítico e de reflexão de nossos telespectadores, e não subjugadas ao pacto medíocre de ‘tudo em nome da audiência’ como as Tvs comerciais.”

Não pretende-se aqui fazer defesa ou apenas críticas ao sensacionalismo, mas pretende-se entender alguns dos mecanismos que estão por trás de sua utilização e eliminar a concepção de que o modelo seja um “erro”. A definição mais precisa para o fazer jornalístico sensacionalista é de Sobrinho (1995, p.16), para o qual “trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso [...] é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato”.

Aires e Rosenzweig (2015) apontam, inclusive, a maleabilidade do sensacionalismo ao argumentar que cada emissora faz uso do mesmo de acordo com o que considera adequado ao modelo de seus noticiários. Este tipo de conteúdo, considerado apelativo e emocional, em certo aspecto, é abordado em menor profundidade e recai na distorção das situações abordadas, seja pela linguagem, angulação e escolha de fontes.

O principal motivo para se produzir um telejornal sensacionalista se deu pelo interesse de se aplicar na prática os conceitos trabalhados em sala de aula, e não se limitar apenas à observação de produtos veiculados em emissoras, desde aqueles de

---

conteúdos mais generalistas até os programas policiais ao longo da história (RAMOS, 1998). Bassani *et al.* (2013) apontou, inclusive, que são raros telejornais totalmente produzidos por estudantes no Brasil. Por isso, a produção em disciplina se tornou relevante para a implementação de técnicas por parte dos próprios graduandos.

## 2 ANÁLISE DO PRODUTO

### Descrição geral

O Pentagrama foi produzido no âmbito da disciplina de Telejornalismo, ministrada no curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, no primeiro semestre de 2017. Sob orientação da professora Ana Carolina Temer, a produção foi elaborada pelos estudantes da Universidade Federal de Goiás (UFG) Domingas Inglês, Geovane Ázara, Gustavo Mota, Izabella Pavetits, Leticia Ribeiro, Thais Cristina, Tiago Abreu e Welisson Lucas, com a intenção de unir discurso sensacionalista, elementos hegemônicos do protestantismo e elementos que, à luz desse, são contra religiosos, como símbolos satânicos. O próprio nome do produto, “Pentagrama”, se baseia na concepção da antítese divino-diabólico.

Ao todo, foram produzidas três reportagens, com durações que variam entre 3 e 5 minutos, e um programa completo, com três reportagens adicionais, inéditas até o momento da exibição do programa, no fim do semestre. As reportagens eram realizadas semanalmente, com intuito de serem apresentadas sempre às segundas-feiras, pela manhã. As atividades eram divididas do seguinte modo: repórter; câmera; edição; produção (responsável pelo empréstimo de equipamentos com a universidade); e edição (responsável pela pauta, pela elaboração de um espelho e contato com fontes).

A edição final do programa tem 41 minutos de duração distribuídos entre apresentação com âncora em estúdio, reportagens, comerciais e vinhetas. Além disso, foi produzido um teaser do programa, divulgado pela internet, que não fez parte do produto final, mas será descrito mais adiante.

A primeira reportagem, baseada na temática do suicídio e na série de televisão *13 Reasons Why*, lançada pelo serviço de streaming *Netflix*, foi produzida com a intenção de pensar o tabu da morte na sociedade que, de acordo com Cavalieri (2009),

---

envolve “fatores religiosos”. Os estudantes entrevistados, na ocasião, revelaram suas visões acerca da temática explorada pela série e sua narrativa.

A série em questão foi liberada em 31 de março de 2017, dias antes da produção da reportagem. Coincidentemente, foi utilizada a canção “Caos e Sofrimento”, da dupla sertaneja evangélica Rayssa & Ravel – uma das mais notórias do segmento religioso, segundo Mendonça (2009) –, para o conteúdo. A faixa fez parte do álbum “Feliz Demais”, lançado em 4 de abril daquele ano, cujas canções abordam a depressão e angústia sob uma ótica cristã.

A segunda e a terceira reportagem abordaram casos comuns à produções televisivas de caráter sensacionalista – respectivamente, a prática sexual entre estudantes no Câmpus Samambaia da UFG; e brigas entre famílias e vizinhos. Canções religiosas, especialmente outras faixas do álbum “Feliz Demais”, foram utilizadas, como o caso de “Eu Sou Blindado”.

### **Versão final**

A versão completa do programa concentrou uma espécie de reprise da reportagem sobre suicídio, e incluiu três temas novos – LGBT’s que abandonaram igrejas; castidade e o fenômeno das paixonites e *crushs* de paquera. Para a edição das matérias e do próprio programa, foram inseridos diferentes elementos televisivos, como intervalos, vendas de artigos religiosos, comerciais de programas *spin-offs*, passagens, um quadro de entrevistas chamado Marca da Besta, um trecho com mensagens em vídeo de telespectadores e a criação de uma emissora fictícia, chamada TV Samambaia, em alusão ao nome do campus II da UFG, Samambaia.

Além de um âncora fixo, o programa incluiu uma *persona* oculta por trás das câmeras, chamada *Little Devil* (voz de Welisson Lucas), cujo nome surgiu de improviso durante a gravação em estúdio. O personagem foi baseado na mesma estética adotada pelo programa goiano “Chumbo Grosso” ao incluir uma voz representativa chamada “Seo Bambino” (AIRES, ROSENZWEIG, 2015), que tinha a função de comentar as reportagens e interagir diretamente com o apresentador. O programa também incluiu um boletim que se assemelhou a uma transmissão ao vivo entre âncora e repórter –

---

respectivamente, Gustavo Mota e Geovane Ázara –, que anunciou a internação (real) da cantora Rayssa por motivos de saúde.

O quadro Marca da Besta, em essência, buscou apresentar uma sátira aos quadros de entrevista de programas sensacionalistas. Ao invés da disseminação de perguntas no sentido entrevistador-entrevistado, o entrevistado foi o responsável por fazer perguntas ao âncora, uma espécie de quebra de expectativa também trabalhada por outros programas televisivos, como o “Último Programa do Mundo”, veiculado em 2013 pela MTV Brasil.

Na esteira das referências diabólicas, o nome do quadro remete a um símbolo cristão associado ao demônio. Além disso, a vinheta de abertura do mesmo contava com imagens de um episódio do seriado mexicano Chaves, intitulado “A casa da bruxa” (1981), no qual as crianças protagonistas imaginavam que estavam visitando a casa da personagem Dona Clotilde, chamada por eles de Bruxa do 71. Nesse episódio, os garotos imaginavam que a casa da mulher era semelhante ao covil de uma feiticeira, cujo ambiente contava com a presença de um gato chamado Satanás.

Como *background* sonoro, foi escolhida a música “The Number of the Beast”, da banda inglesa de heavy metal Iron Maiden. A faixa-título do disco homônimo de 1982 se tornou o motivo histórico para que grupos ultra religiosos apontassem a banda britânica como um grupo satânico (WHIPLASH, 2017). Além disso, em contraponto ao uso musical não-religioso, também foi incluída a canção “Marca da Promessa”, da banda Trazendo a Arca.

Entre os comerciais do intervalo, foram produzidas chamadas para programas *spin-offs* do Pentagrama, que nunca foram produzidos. A primeira chamada apresentava um programa de entrevistas chamado Buenas Noches, um *talkshow* cujo nome fazia trocadilho com o nome de seu apresentador, um estudante de Relações Públicas da UFG chamado Felipe Bueno. Em seguida, a segunda chamada mostrava uma paródia do programa “De Frente com Gabi” chamada De Frente com Welisson, nome que faz referência ao apresentador, Welisson Lucas, um dos membros da equipe do Pentagrama. Na ocasião, colocamos Welisson de frente com seu irmão gêmeo idêntico, Walisson

---

Lucas, tratado como uma grande personalidade intelectual a ser entrevistada, de nome Nossilaw Sacul, um palíndromo de seu próprio nome.

Em seguida, Gustavo Mota (da equipe Pentagrama) e Felipe Bueno foram mostrados se agredindo com um extintor e uma cadeira (respectivamente), em uma chamada dramática para o último capítulo da novela “Fábio Carrijo – O Filho da Desesperança”. Na sequência, foi apresentado um comercial de produtos customizados do disco “Feliz Demais”; de divulgação para um *playlist* chamada “Pra Chorar com Jesus”, feita pela cantora Priscilla Alcantara; e de promoções em um espaço para venda de discos chamado “Sebo do Messias”.

Além disso, as inserções de intervalo contaram com a reprodução de um comercial real do Muriqui Motel, um estabelecimento de Caratinga (MG), e o comercial do *spin-off* Na Cama com o Diabo, apresentado por Gustavo Mota, que é mostrado se contorcendo sobre uma mesa enquanto vozes que supostamente falam em latim sibilam na banda sonora.

Outro produto audiovisual complementar ao próprio programa foi um teaser em preto e branco, editado com efeitos psicodélicos, convidando a comunidade acadêmica para assistir o Pentagrama, cujas matérias eram exibidas sempre durante as aulas de Telejornalismo, nas segundas-feiras pela manhã. O vídeo, que contava com a trilha sonora da abertura do show de Lady Gaga no Festival Coachella 2017, foi compartilhado no Grupo UFG (não oficial) no Facebook, e enviado para alguns endereços de e-mail com mensagens em latim.

As gravações do âncora Gustavo Mota ocorreram em um dos auditórios da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/UFG), com o uso de múltiplas câmeras de vídeo, microfones e um fundo *chroma key* para a inserção de elementos digitais posteriores e nenhum uso de teleprompter, algo também ausente em produções na TV aberta como forma de aproximar o discurso ao telespectador (MUSSE; PERNISA; 2011).

Após as gravações, o material foi editado em softwares de edição de vídeo e áudio, como Vegas Pro, DaVinci Resolve e Audacity. As passagens externas se deram,



---

em maior parte, dentro do próprio campus, conforme a temática da reportagem e com o equipamento da universidade disponível aos estudantes.

O programa foi exibido em um projetor de vídeo durante as aulas da disciplina de Telejornalismo, ocorrida no mesmo auditório localizado na FIC para as gravações. Na ocasião, os estudantes participantes eram avaliados e recebiam comentários por parte da docente e dos demais colegas acerca da aplicação dos elementos sensacionalistas.

## **Resultados**

A primeira reportagem, inspirada na repercussão que a série *13 Reasons Why* provocou a respeito das discussões sobre depressão e suicídio, incluiu elementos dramáticos e emotivos, especialmente em torno da canção “Caos e Sofrimento” e de cenas violentas da produção audiovisual que incluem agressão física. A linguagem, pela complexidade do tema, exigiu um direcionamento menos apelativo, o que foi considerado, no processo de avaliação, como o tom mais equilibrado em comparação a todas as produções do programa.

No entanto, ao longo da produção do Pentagrama, foi observada uma tendência à inserção de elementos grotescos. Da reportagem sobre relações sexuais no ambiente universitário até o tema final, castidade, aspectos da vida privada humana foram alvo de abordagem, uma tendência geral nas programações televisivas (PICHLER; FOSSA; 2013). Com isso, até elementos de linguagem chula acabaram presentes em algumas entrevistas.

Segundo Moraes (2002), o grotesco “é um fenômeno que se alastra pela vida contemporânea, com reverberações fortes na mídia e nas artes em geral”, e possui implicações diretas nas reações dos telespectadores, que riem de situações não convencionais apresentadas neste tipo de programação.

Um dos casos mais significativos de elementos grotescos ocorreu na reportagem sobre brigas de famílias e vizinhos. Ao fim, uma passagem de um dos repórteres, Geovane Ázara, destacou um vídeo de agressões entre vizinhos, enquanto corriam comentários do repórter descrevendo elementos da briga generalizada. No material acerca de relações sexuais no ambiente universitário, foram filmadas mensagens sexuais

escritas nas divisórias dos banheiros (Figura 1), mictórios e também comentários na web de frequentadores de banheiros da UFG em um portal de relações gays.

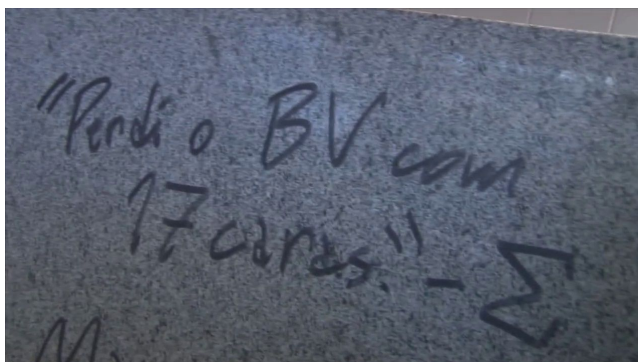


Figura 1: Screenshot de reportagem sobre sexo na UFG.

Os comentários do âncora que trouxeram, inclusive, menções ao álbum “Feliz Demais” como um produto disponível para compra (Figura 2), se encaixam com a análise de Cirne (2015):

“Inserido no enunciado, existe a voz do(s) apresentador(es), que se responsabiliza(m) pelo texto em situação de comunicação, comandando toda a cena e dirigindo sua mensagem não mais a um público idealizado, e, sim, a uma audiência figurativizada, que está lhe(s) assistindo, e que, inclusive, também pode ser inscrita no discurso, por meio de diversas maneiras, como quando é interrogada (‘você gosta de viajar?’), quando recebe orientações (‘para se inscrever, você precisa de...’) ou ordem (‘preste atenção...’, ‘veja...’), por exemplo”. (CIRNE, 2015, p.27-28).



Figura 2: O âncora com o encarte do álbum “Feliz Demais”, de Rayssa & Ravel.

Além da voz do apresentador, a participação do coadjuvante *Little Devil* se constituiu como uma extensão do âncora em uma demonstração dramática das notícias, que segundo Ferreira (2017):

---

“[...] o apresentador é, ao mesmo tempo, um *animador* que incita revolta, compaixão ou empatia no telespectador por meio do linguajar coloquial repleto de jargões utilizados nas conversas cotidianas”. (FERREIRA, 2017, p.16).

As matérias e seus repórteres também colaboraram para essa visão por seus posicionamentos frente aos temas, desde o conteúdo narrativo dos textos até as passagens utilizadas, todos com elementos melodramáticos. Neste aspecto, destaque para o boletim, cujo conteúdo dramatiza o estado de saúde de uma cantora.

Os estudantes envolvidos na produção do Pentagrama concordaram por meio de observações acadêmicas e na vida privada, que nos telejornais goianos são mais comuns às seguintes entradas ao vivo com a notícia: por meio do links, ou seja, entrando ao vivo do local do acontecimento; em um cenário sem aparente relevância, com fundo desfocado; em estúdios de gravação telejornalísticos. Por isso, houve a opção pela entrada do repórter em um fundo aparentemente neutro, ou seja que não acrescentava à informação e nem entrava no caminho dela. Isso pode ser observado na figura 3, imagem de uma cena gravada em uma sala de estudos da UFG.

O boletim foi escolhido como recurso fundamental para a composição do telejornal sensacionalista, por causa do seu tom imediatista e urgente. No boletim veiculado no programa experimental dos alunos de jornalismo, é revelado o estado de saúde da cantora Rayssa, da dupla Rayssa & Ravel. O que se assemelha muito ao uso deste recurso nos jornais sensacionalistas, descrito por Temer (2005). A autora declara que não são raros os boletins com notícias de feridos e os principais casos são em acidentes de maior porte. No entanto, os discentes envolvidos na atividade de produção optaram pela escolha de outro critério para acontecimentos noticiáveis categorizado em tabela por Silva (2005) que é a proeminência dos envolvidos, no exemplo mencionado, uma celebridade.



Figura 3: Da esquerda à direita, âncora (Gustavo Mota) e o repórter Giovane Ázara, durante boletim. Ao fundo, a imagem de fogo remete ao inferno, como signo da antítese divino-diabólico, uma vez que o conteúdo do boletim dizia respeito à internação de uma cantora.

Segundo Lataliza e Antunes (2018, p.2), “os apresentadores dos telejornais sensacionalistas extraem da notícia a sua carga emotiva e apelativa”, o que promove a intenção por sensações do telespectador. Na transmissão, o espaço e o discurso do repórter, que chega a se afirmar “emocionado”, reforça o tom melodramático de suas falas.

### 3 CONSIDERAÇÕES

Com base na linguagem, estrutura e desdobramentos em comentários feitos nas aulas, o Pentagrama se demonstrou um espécie de contra-exemplo jornalístico. Ao mesmo tempo, seu formato foi significativamente sedutor – especialmente conforme a presença verificada e crescente de elementos do grotesco –, tanto para os demais estudantes telespectadores, quanto aos alunos participantes do produto.

Por meio da experiência laboratorial em sala de aula, a prática do Pentagrama demonstrou aos seus participantes os dilemas éticos que envolvem o sensacionalismo passo a passo, como a valorização de notícias de nenhum interesse público e a caracterização emotiva e moral em detrimento da informação. E, por meio do que não se deve fazer, foram reconhecidos os mecanismos que também caracterizam esse tipo de produção. Além disso, por uma perspectiva crítica, a experiência ajuda a não repeti-los nas práticas jornalísticas cotidianas.

Ademais, a concepção do programa, com a busca por conceitos narrativos-estéticos capazes de delimitar um formato, algo típico dos produtos

massificados em TV, serviu de rica experiência aos estudantes sobre o passo a passo na constituição de um produto telejornalístico, mesmo que, de certa forma, ao parodiar programas sensacionalistas, o Pentagrama faça também uma crítica ao modelo telejornalístico vigente, de modo metalinguístico. Nesse sentido, a experiência abre espaço à reflexão, comumente proposta pela mídia alternativa. É uma metodologia parecida com a usada pelo portal Sensacionalista, nomeado pelos criadores como “um jornal isento de verdade”, que tem como prática satirizar fatos (ROCHA, 2017).

Portanto, compreendemos que, enquanto se apropria de técnicas e rotinas do fazer jornalístico em TV, a experiência do Pentagrama também permite aos seus participantes, problematizar e colocar em pauta de discussão esses mesmos mecanismos. Assim, esse fluxo de entradas e saídas, de aprender, aplicar, criticar e conferir novos sentidos ao já existente, não apenas possibilita a oxigenação do telejornalismo, com se insere na esteira das cada vez mais constantes transformações dialéticas que são atuantes sobre os meios de comunicação, os produtos simbólicos e as experiências sensoriais da sociedade de consumo.

## REFERÊNCIAS

AIRES, Thiara Maria Castilho; ROSENZWEIG, Patrícia Quitero. A Identidade Cultural do Jornalismo Policial Chumbo Grosso. **Revista Panorama-Revista de Comunicação Social**, v. 5, n. 1, p. 31-41, 2015.

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

AURÉLIO. Dicionário do Aurélio Online 2018. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/erro>>. Acesso em: 22 abr 2019.

BASSANI, Renata; FIGUEIRA, Artur Felipe Titon; GONÇALVES, Antonio Cláudio Brasil; PEREIRA, Cárilda Emerim Jacinto. TJ UFSC, o telejornal diário da Universidade Federal de Santa Catarina. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**. 2013. p. 1-8.

CAVALIERI, E. O suicídio na abordagem fenomenológica. **Vidas Interrompidas**, p. 178-185, 2009.

CIRNE, Livia. As renovações nas formas narrativas e de apresentação dos telejornais como lógicas de aproximação com os telespectadores. **ÂNCORA-Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 2, n. 1, 2015.

---

FERREIRA, Lucas Bonesi. **O grotesco, melodrama e efeito de real no programa de televisão Cidade Alerta**. 2017. 94 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

LATALIZA, Naaman Mendes; ANTUNES, Leandra Batista. Um olhar prosódico sobre o discurso atitudinal constituinte da construção ética do apresentador de telejornais sensacionalistas. **Anais do Colóquio Brasileiro de Prosódia da Fala**, v. 1, n. 4, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MENDONÇA, Joêzer de Souza. **O Gospel é pop: música e religião na cultura pós-moderna**. 2009. XIII, 181 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes de São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/95139>>.

MORAES, Dênis de. A hegemonia do grotesco no imaginário da mídia. **Ciberlegenda**, n. 9, 2002.

MUSSE, Christina Ferraz; PERNISA, Mila Barbosa. Telejornalismo: novos formatos no cenário de crise da TV aberta. **Revista Alterjor**, v. 3, n. 1, p. 1-12, 2011.

PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para uma teoria do jornalismo sensacionalista. **Revista de Biblioteconomia e Comunicação**, v. 6, p. 37-50, 1994.

PICCININ, Fabiana. TV Universitária: telejornalismo alternativo. In: **XXI Congresso**. 1998.

PICHLER, P. F.; FOSSA, M. I. T. O conceito Comunidade no telejornalismo do Brasil: do conceito ao grotesco. In: **Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação**, 2013, Santa Maria. Anais do Sipecom, 2013.

RAMOS, Roberto. Aqui, agora: poder e mito. **Revista Famecos**, v. 5, n. 9, p. 111-117, 1998.

ROCHA, Arthur de Oliveira. **Paródia satírica e crítica midiática nas notícias fictícias do site Sensacionalista**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, 2017.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Sensacionalismo sem sangue - Uma análise do telejornalismo ao vivo. **Verso e Reverso**, v. 19, n. 40, 2005.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; RIBEIRO, Fernanda; DA CUNHA SIMÃO, Núbia. Jornalismo, Cidadania e sensacionalismo na TV goiana: uma análise sobre a veiculação de informações sobre violência e gênero. In: **XII Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**, 2014, Lima - Peru. Em pensamiento crítico Latinoamericano y los desafíos de la contemporaneidad, 2014.

---

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo (volume I)**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

WHIPLASH. Iron Maiden: **Adrian Smith fala da fama de satanistas após "The Number..."**. Disponível em: <[https://whiplash.net/materias/news\\_778/265371-ironmaiden.html](https://whiplash.net/materias/news_778/265371-ironmaiden.html)>. Acesso em: 1 maio 2019.