

O ESPETÁCULO E SENSACIONALISMO NO TELEJORNAL PIAUIENSE BOM DIA MEIO NORTE

Marcela Miranda Félix dos Reis¹

Resumo

O presente trabalho visa analisar o telejornal matinal piauiense Bom Dia Meio Norte, tendo em vista as discussões sobre a televisão, a sociedade do espetáculo e o telejornalismo sensacionalista, levantadas pelos autores Pierre Bourdieu, Guy Debord, Jaime Carlos Patias, dentre outros pesquisadores. O programa é exibido desde 2006, pelo canal 07, Rede Meio Norte de Comunicação. Dentre os diversos fatores que revelam os traços característicos do sensacionalismo analisa-se a forte presença de anúncios publicitários, a produção de conteúdos, o uso de imagens, a linguagem popular e a postura do âncora do jornal.

Palavras-chave: telejornalismo; espetáculo; sensacionalismo.

Resumem

Este estudio tiene como objetivo analizar la Piauiense noticiario matutino Good Day Meio Norte, en vista de los debates en la televisión, la sociedad del espectáculo y el periodismo sensacionalista TV, planteada por los autores Pierre Bourdieu, Guy Debord, Carlos Jaime Patias, entre otros investigadores. El programa se emite desde el año 2006, el canal 07, Mid North Communications Network. Entre los diversos factores que revelan los rasgos característicos de sensacionalismo analiza la fuerte presencia de la publicidad, producción de contenidos, el uso de imágenes, el lenguaje y la postura del anclaje popular del periódico.

Palabras-clave: periodismo televisivo, espectáculo, sensacionalismo.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Pesquisadora do NUJOC - Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - UFPI. marcela.jor@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, a televisão tem promovido grandes mudanças na sociedade. Implantada no Brasil em 1950 e no Piauí em 1972, de lá pra cá, inovações tecnológicas tem estreitado a relação da televisão com seu público. O telejornalismo, não diferente, sofre mudanças e hoje assume diversos papéis dentro da sociedade.

O papel social, informativo, de formação de opinião pública com base nos princípios éticos e morais divide espaço com os interesses mercadológicos, a interferência dos anunciantes, as políticas econômicas que sustentam o jornal e também com o culto do espetáculo. Tais fatores, ora em disputa ora em consonância, resultam em um produto jornalístico questionável. Até que ponto tais avanços repercutem positivamente para o telejornalismo e sociedade?

Um dos formatos veiculados pelas emissoras são os telejornais sensacionalistas que apesar do não comprometimento ético como o modo de fazer jornalismo, apresenta boa audiência e presença constante na grade de programação. Ao reunir o cômico, o sensacional, o extraordinário e uma carga emotiva, esses telejornais prendem a atenção do público e numa mistura de notícias e anúncios, usam da credibilidade conferida ao telejornalismo para vender produtos e serviços.

Diante do exposto, o presente trabalho visa discutir esse formato do telejornalismo tendo como objeto de análise o telejornal matinal Bom Dia Meio Norte, veiculado pela Rede Meio Norte de Comunicação. No primeiro momento o artigo discute os conceitos de sociedade do espetáculo, telejornalismo sensacionalista, valor simbólico, dentre outros. Em seguida, apresenta o objeto de análise, suas características, produção de conteúdos e descreve brevemente o programa exibido no dia 30 de abril de 2012. Por último analisa como os conceitos discutidos no primeiro tópico são visualizados no objeto de estudo.

1. O TELEJORNALISMO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Cada vez mais permeada de novidades tecnológicas, a televisão tem-se utilizado de diversos recursos para prender a atenção da audiência. Com um público mais segmentado, cresce a variedade de programas para todos os gostos, idades e interesses, resultando em diversas fórmulas que cultuam a imagem, a privacidade, a intimidade e tornam tudo um espetáculo.

Segundo Debord (2003) as condições modernas de produção deram origem à sociedade do espetáculo, em que “tudo o que era vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 2003, p.13). Para ele,

o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão ou produto das técnicas de difusão massiva de imagens (ibidem, p.14).

A televisão acaba por torna-se um dos avanços tecnológicos e meios de comunicação que alimenta a socie-

dade do espetáculo, ditando regras, conceitos, comportamentos, evidenciando e obscurecendo determinados fatos. Conforme Coelho (2006), o conceito de sociedade do espetáculo não substitui o de sociedade capitalista e também “não significa a existência de uma sociedade dominada pelos meios de comunicação, particularmente pelos mecanismos de produção de imagens” (2006, p.14). Assim na sociedade do espetáculo a televisão é um dos meios que proporciona essa relação medida por imagens de diversas formas e meios.

Para Debord (2003), o espetáculo é algo grandioso, positivo, fundamenta-se no monopólio da aparência, em que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (*ibidem*, p. 17). Uma visão sintética em que tudo se reduz as aparências, as representações.

Chauí (2006) não tem o espetáculo como um malefício para a cultura. Segundo a autora, “a cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer ver e do deixar-se ver. A questão, portanto, não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa” (2006, p.14). Para Chauí o que importa é a passagem do espetáculo ao simulacro, a nulificação do real, a encenação do acontecimento, a manipulação dos fatos repassados aos telespectadores como verdadeiro e real.

É cada vez mais comum, depara-se com programas televisivos que fazem uso do espetáculo para projetar o real, de forma equivocada e sem cuidados éticos, sociais. Dentre a infinidade de programas que atuam dessa forma, têm-se os jornais sensacionalistas que fazem uso do extraordinário, do polêmico, de carga emotiva e apelativa para noticiar fatos de baixa projeção social (compromisso ético-social) transformando em algo sensacional e também espetacular.

Segundo Patias (2006), o sensacionalismo no telejornalismo existe há um bom tempo e a audiência sempre foi um dos pontos positivos para sua presença constante. Teve origem nos EUA na década de 1980 e no Brasil, um pouco antes, na década de 1960.

O gênero, no seu estilo e forma, tende a explorar o extraordinário, anormal, o fait divers, utilizando-se da linguagem do espetáculo e imagens chocantes que prendem a atenção do público, criando grande expectativa, mas perde o seu impacto inicial logo que a história é mostrada e consumida pelo telespectador (PATIAS, 2006, p.81).

O não comprometimento ético social é uma das características do sensacionalismo que por meio de formas sádicas expõe pessoas ao ridículo, abusa de fatos violentos, desagradáveis e assuntos apelativos. Além disso, o sensacionalismo sempre esteve ligado à questão mercadológica, em que a notícia é tida como um produto de consumo, para atrair a clientela e atender os anseios dos anunciantes.

O telejornal sensacionalista, além de vender a violência, vende a ilusão de resolver os problemas. Na verdade, estamos diante de mais um produto de consumo e uma sensação de frustração e vazio a ser preenchida pela aquisição de outros bens descartáveis, criando um círculo vicioso de dependência e repetição numa sociedade de espetáculo (PATIAS, 2006, p.86-87).

O telejornalismo assim como os demais meios de comunicação sofre intervenções diretas do mercado. A lei de mercado influencia na produção de conteúdo, no modo de informar os acontecimentos. Segundo Bourdieu, as pressões econômicas fazem da televisão “um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica” (1997, p.20). Ou seja, ao passo que os telejornais sensacionalistas passam a noticiar assuntos fúteis que prendem a atenção do público ocupando um tempo precioso na televisão, mas de pouca relevância, sem conteúdo crítico, tem-se assim, uma violência da ordem simbólica² que remete a omissão de fatos importantes para a sociedade.

A imagem televisiva utilizada sem rigor pelo telejornalismo sensacionalista tem um efeito de real, que faz ver e crer no que ver. Isso pode gerar um poder de mobilização ou não na sociedade. Mas, no sensacionalismo, tal mobilização não é voltada para o lado social, pelo contrario, volta-se para o consumo, para o mercado.

Segundo Patias (2006) “na sociedade de consumo, a lógica do espetáculo não permite reconhecer o próprio espetáculo produzido. Não vemos, não percebemos, é diário e contínuo” (2006, p.91). Os telejornais sensacionalistas tornam-se um meio de divulgação, circulação e venda de mercadorias.

Uma característica determinante da notícia como mercadoria é o seu caráter altamente perecível. O seu valor de uso cai aceleradamente, demandando um processo contínuo de busca e apresentação de novas mercadorias, contribuindo para o acúmulo de imagem e espetáculo sempre renovados (PATIAS, 2006, p.103)

A continuidade do sensacionalismo no telejornalismo é garantida pelas mudanças constantes nos programas, que apresentam novas roupagens, para garantir audiência e atender as leis de mercado. Contudo a essência é a mesma. Tanto que são inúmeros os programas sensacionalistas que se apresentam em diversos formatos, com nomes, cenários e propostas diferenciadas. Para esta pesquisa analisa-se o programa Bom Dia Meio Norte, tido como um telejornal matinal, que carrega os traços do sensacionalismo.

2. CONHECENDO O BOM DIA MEIO NORTE

Em Teresina existem 06 (seis) canais abertos de transmissão. São eles, o canal 02 – Rede Brasil afiliada TV Antares; canal 04 – Rede Globo afiliada TV Clube; canal 05 – SBT afiliada TV Cidade Verde; canal 07 – Rede Meio Norte de Comunicação; canal 10 – Rede Record afiliada TV Antena 10 e canal 16 – TV Assembléia que transmite notícias do parlamento estadual do Piauí e também programas da TV Senado e Câmara dos Deputados.

Dentre as emissoras acima citada, uma chama atenção por não transmitir sinal de uma rede nacional e também pela grande quantidade de programas sensacionalistas veiculados. Trata-se da Rede Meio Norte de Comunicação, que integra as mídias impresso, televisão, portal e rádio. Desde janeiro de 2011, a emissora deixa

² Bourdieu define “a violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou sofrê-la” (2006. p.22).

ser afiliada da Rede Bandeirantes e passa a transmitir somente programação local, com sinal nos Estados do Maranhão e Piauí. A partir de agosto de 2011, inicia a transmissão em sinal digital HDTV no canal 7.1.

Da grade de programação, quatro programas exploram o sensacionalismo em seu formato. São eles, o Bom Dia Meio Norte, o Jornal Agora, o Ronda 2º edição e o Patrulha. Os dois primeiros são tidos como telejornais, um matinal e outro veiculado no horário de meio-dia, respectivamente, e os dois seguintes programas policiais. Destes, a pesquisa toma como objeto de análise o Bom Dia Meio Norte - BDMN.

O programa Bom Dia Meio Norte entrou no ar em julho de 2006, com exibição de segunda a sexta-feira, de 6h às 8h30, sob apresentação de Ieldyson Vasconcelos. O programa veicula matérias sobre economia, política, bairros, esporte, e principalmente, policiais. Conta, ainda, com a participação do jornalista João Carvalho, que traz notícias de caráter denunciativo, Marcos Melo sobre política, Paulinho Pim Pim com noticiário esportivo e Carlos Mesquita apresentando notícias policiais.

No programa exibido no dia 30 de abril de 2012, com uma duração de duas horas e meia o programa exibiu 06 matérias, sendo 04 policiais e 02 sobre acidentes de trânsito, teve a participação do jornalista João Carvalho, de Efrém Ribeiro e quadro de esporte com Paulinho Pimpim.

Na abertura no jornal, o apresentador traz uma mensagem sobre o aumento de jovens consumindo drogas, que enquanto fala ao fundo aparece a imagem de Jesus Cristo projetada em um telão. Ao finalizar a mensagem o apresentador muda o tom de voz, fala mais rapidamente e lê a Escalada feita de chamadas de texto e teasers, com imagem chocantes, de um homem morto, drogas, carro capotado e vítimas de acidentes de trânsito. Ao encerrar a escalada segue para um breve intervalo.

Abrindo o segundo bloco, o apresentador informa a hora e faz a propaganda de uma loja, que em seguida entra um VT publicitário. A primeira matéria exibida foi sobre a morte de um homem na zona norte da cidade. Este VT assim como os outros são realizados por um repórter-camera que com uma câmera portátil filma o acontecimento e ao mesmo tempo sem aparecer sua imagem, entrevista as pessoas presentes no local. As notícias apesar de diferentes são repetitivas, “quando se assiste a uma edição, é como se tivesse visto todas” (PATIAS, 2006, p.101). A construção discursiva é a mesma.

A imagem não possui qualidade, não há uma edição do material, o VT é gravado em direto³. Dentre os entrevistados nas matérias têm-se policiais, presos, populares e vítimas de acidentes ou assaltos. Nesta matéria, por exemplo, os policiais entrevistados não tinham informações apuradas sobre o tiroteio, pois nenhuma investigação havia sido realizada. Depois de exibir a matéria, volta a imagem para o estúdio e o apresentador faz um discurso de revolta, indignação, afirmando que “tudo é por causa das drogas”. Apesar de o VT não apontar para este fato, o apresentador generaliza e associa o acontecimento ao tráfico de drogas.

Durante o jornal, o apresentador faz piadas relacionadas ao futebol, expondo imagem do humorista Tiririca,

³ Termo utilizado no telejornalismo que significa quando uma matéria é gravada direta sem cortes e sem uma estrutura feita de offs e sonoras.

como um momento de descontração, o que gera repercussão entre os telespectadores. Entre uma matéria ou propaganda, o apresentador ler mensagens de texto enviadas pela audiência por telefone, facebook, twitter ou para o blog do programa. O conteúdo das mensagens são sugestões de pautas, denúncias, comentários engraçados sobre o apresentador e jornalistas que compõem a equipe do programa, e elogios ao jornal.

O cenário não possui bancada, o apresentador fica em pé, o que permite ele explorar o espaço do estúdio, ao fundo ele tem telão onde o apresentador acompanha a exibição das matérias e também dos links ao vivo. Nas entrevistas, o cenário conta com três poltronas, uma para o apresentador, outra para o entrevistado e a terceira para um intermediador da entrevista que no caso não é realizada somente pelo apresentador, mas também por outro jornalista que compõe a equipe do programa.

No programa do dia 30 de abril, não houve entrevistado de fora, sim a participação do jornalista Éfrem Ribeiro, que trabalha na Rede Meio Norte, relatando sobre a agressão física que ele sofreu durante uma cobertura jornalística sobre uma operação da Polícia Federal. O depoimento é relatado pelo jornalista ao apresentador e ao jornalista João Carvalho, em uma conversa informal, onde são dados detalhes da agressão, mas o nome do agressor e a imagem são preservados. O que chama atenção é o tom de brincadeira que Éfrem conta o episódio e as brincadeiras que o apresentador faz sobre a situação com o colega de trabalho. Uma falta de respeito e compromisso ético com os profissionais da categoria.

O apresentador Ieldyson Vasconcelos além de chamar as notícias também assume o papel de garoto propaganda de alguns produtos que anunciam no telejornal. Uma das características marcantes apontadas por Patias, “no telejornal sensacionalista, o apresentador é mais um animador que, ao mesmo tempo, anuncia as notícias, chama os repórteres, divulga os produtos e serviços oferecidos pelos patrocinadores, faz sorteios de brindes e manda recado aos telespectadores” (2006, p.85).

A postura informal do apresentador também é observada pela comunicação direta que mantém com sua equipe, com a linguagem coloquial e a expressão de opiniões, sentimentos e julgamentos. No programa do dia 30 de abril, o apresentador chegou a xingar, a acusar sem provas e a elogiar a atuação da polícia, e também de fazer auto elogios, no caso se referindo ao programa como “o número um nas manhãs do Piauí”. Além de fazer uso excessivo do jargão “rasga no ar” e de termos, como “atenção”, “exclusivo”, dentre outros.

Em relação à propaganda e publicidade, o programa conta com cerca de 17 testemunhais diários apresentados durante as duas horas e meia de jornal, o que excede até mesmo a quantidade de notícias veiculadas. A presença marcante dos anunciantes é um dos aspectos principais desse telejornal, que abertamente faz matérias sobre os produtos e serviços dos anunciantes, o próprio apresentador faz a publicidade da marca e atesta qualidade do produto. Além disso, o telejornal conta com seis intervalos grandes também repletos de publicidade, a maioria delas, iguais as que foram exibidas dentro do jornal.

No quadro do jornalista João Carvalho, o apresentador e jornalista conversam sobre fatos, denúncias que o jornalista expõe, mas sem nenhuma comprovação, matérias ou posicionamento das partes envolvidas. Geral-

mente são levados a públicos processos, licitações públicas, que o jornalista tem acesso no Tribunal de Contas do Estado e também denúncias sobre prefeitos mas sem citar nomes.

Encerrando o programa, tem a participação de Paulinho Pimpim no quadro sobre Esportes em que se fala somente sobre futebol e com enfoque maior, em campeonatos internacionais e nacionais, com exibição dos jogos. O comentarista pouco fala sobre o futebol local e sua participação é dada por brincadeiras e anúncios publicitários feitos sobre lojas de esportes durante o quadro.

3. O ESPETÁCULO, O PRODUTO E O SENSACIONALISMO

Na breve descrição do programa realizado no tópico anterior é possível perceber inúmeros traços do telejornalismo sensacionalista. Basicamente de cunho policial, o programa abusa de notícias de fatos polêmicos, imagens chocantes, repetindo por várias vezes, como foi o caso da imagem do carro capotado, que o apresentador pediu para mostrar três vezes, em blocos diferentes, antes de exibir a matéria completa.

O programa não se preocupa com o tempo de exposição da notícia, se o assunto rende⁴ pode tomar conta de todo um bloco, em que o apresentador explora o conteúdo exaustivamente de forma superficial. Como Patias ressalta “a espetacularização das notícias subverte a ordem de importância e veracidade dos fatos” (2006, p.97).

O tempo presente é outro aspecto predominante no telejornalismo sensacionalista. Com o avanço tecnológico, os fatos tendem a ser noticiados em tempo real, o que esvazia o discurso. As matérias veiculadas apenas registram o fato e nada informam. Apesar do uso massivo de recursos tecnológicos, a informação completa e apurada fica em um segundo plano.

Segundo Patias, “na guerra pela informação e pelos pontos do lbope, a mídia abre mão de regras básicas do bom jornalismo: ouvir todas as partes envolvidas, conferir as informações antes de divulgá-las, e, principalmente, não condenar previamente suspeitos ou acusados” (2006, p.97). No programa a intenção não é aprofundar o fato, democratizar a informação, e sim polemizar, prender a atenção dos telespectadores com um discurso crítico feito pelo apresentador ao final de cada matéria.

Para Bourdieu (1997),

a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão, para exercer seus direitos democráticos (1997, p.23-24)

Essa informação vazia é definida por Chauí (2006) como exemplos concretos de atopia e acronia, em que

⁴ Termo utilizado nas redações, que significa assunto bom.

a ausência de referenciais de tempo e lugar fornece ao telespectador a ilusão de que foi informado sobre tudo, mas na verdade não sabe de nada.

O paradoxo está em que há uma verdadeira saturação de informação, mas ao fim, nada sabemos, depois de termos tido a ilusão de que informados sobre tudo. Se não dispomos de recursos que nos permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo quando vemos a TV. (...) É este o significado profundo e preciso da atopia e acronia, ou da ausência de referenciais concretos de tempo e lugar – ou seja, das condições materiais, econômicas, sociais, políticas, histórica dos acontecimentos (CHAUI, 2006, p. 50)

O programa que prioriza basicamente matérias factuais, leva ao telespectador matérias com assuntos chocantes, polêmicos, mas que se resumem apenas no registro dos acontecimentos, a discussão aprofundada sobre os fatos não é realizada. É o que Bourdieu (1997) nos chama atenção para o vício em atualidades.

Disposições incessantemente reforçadas pela própria temporalidade da prática jornalística que, obrigando a viver e a pensar no dia-a-dia e a valorizar uma informação em função de sua atualidade (é o 'viciado em atualidades' dos jornais televisivos), favorece uma espécie de amnésia permanente que é o avesso negativo da exaltação da novidade e também uma propensão a julgar os produtores e os produtos segundo a oposição do 'novo' e do 'ultrapassado' (1997, p.107)

Outro ponto que Bourdieu (1997) destaca é a falta de originalidade nos conteúdos dos programas televisivos. “A concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a favorecer a uniformidade da oferta” (grifo do autor, 1997, p.108).

Chauí detalha como os noticiários funcionam e que se assemelha a produção do programa BDMN,

Em primeiro lugar, estabelecem diferenças no conteúdo e na forma das notícias de acordo com o horário da transmissão e o público, rumando para o sensacionalismo e o popularesco nos noticiários diurnos e do início da noite, e buscando sofisticação e apresentação de maior número de fatos nos noticiários de fim de noite. Em segundo, por seleção das notícias, omitindo aquelas que possam desagradar o patrocinador ou os poderes estabelecidos. Em terceiro pela construção deliberada e sistemática de uma ordem de apaziguadora: em sequência, apresentam, no início, notícias locais, com ênfase nas ocorrências policiais, sinalizando o sentimento de perigo (2006, p.48)

Nesse formato, a manchete é o elemento mais importante que chama atenção e é explorada repetidas vezes. A presença de inúmeros anúncios publicitários no programa BDMN acaba por enfraquecer o conteúdo jornalístico do telejornal. Outra característica predominante consiste na linguagem popular.

Como foi dito anteriormente, o apresentador faz uso de um discurso informal chegando até mesmo a utilizar palavrões e gírias. Um recurso usado para envolver o telespectador na história e manter proximidade. Como Patias define, a linguagem simplifica “procura legitimidade de representação das populações periféricas através da linguagem coloquial, do emprego do palavrão e da gíria, como se esse uso caracterizasse o seu engajamento

Considerações finais

As consequências desse uso exacerbado de matérias negativas, abordadas superficialmente e de forma polêmica é a banalização da dor, do trágico e a generalização de discursos que associam determinadas classes sociais a estereótipos e a não informação. Segundo Bucci (2000), “o jornalismo perde na medida em que a imagem, tal qual é confeccionada e difundida no espetáculo, achata o pensamento. Convertidas em estereótipos, pressionam o discurso jornalístico por um maniqueísmo acrítico, e, no limite, não informativo, apenas emocionante” (2000, p.144).

Diante da falta de compromisso ético no jornalismo, ao autor destaca que a prática jornalística merece uma reflexão e um posicionamento crítico dos profissionais.

Uma redação não é um balcão onde notícias são empacotadas. Uma redação é um núcleo encarregado de pensar. Ela é tanto melhor quanto melhor for a sua capacidade de elaboração coletiva. A qualidade do que ela apura, escreve, narra, edita, fotografa e desenha é consequência do modo como ela pensa – ou do modo como ela não pensa (BUCCI, 2000, p.199).

Ter consciência do que se está produzindo, e reproduzindo é reconhecer o papel ético do jornalista, é assumir uma postura que respeite o telespectador, que busque a verdade e que não deixe a notícia a mercê das leis de mercado. Na era do espetáculo, como Bucci defini “estado irrevogável da cultura” (2000, p.200), as imagens, as representações dentro do jornalismo e especificamente do telejornalismo jamais devem deixar de lado os preceitos éticos e morais presentes na sociedade.

○ infoentretenimento, como cita Patias é uma realidade nos telejornais sensacionalistas, que transformam a informação junto com entretenimento em um espetáculo. As sanções mercadológicas é outra realidade que também faz parte do telejornalismo e cada vez mais prejudica o potencial noticioso do veículo. Como Debord afirma, “o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social” (2003, p.32). A sociedade apreende essa realidade construída e o telejornalismo acaba por promover essa violência simbólica que instiga o público para o consumo, e omite fatos importantes que merecem a atenção e o debate da sociedade.

○ objeto de análise aqui apresentado, o programa BDMN, funciona mais como um veículo de promoções publicitárias do que de fato como um telejornal informativo. O conteúdo noticioso faz uso exacerbado de imagens sensacionalistas e o mais preocupante é a aceitação do público. Tendo em vista, a participação dos telespectadores através das mensagens de texto, percebe-se uma aceitação passiva dos conteúdos e das críticas levantadas pelo apresentador. Essa abordagem superficial dos fatos, sem compromisso ético e respeito à sociedade é um dos frutos da sociedade do espetáculo.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. Sobre ética e imprensa. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 2ed.
- CHAUÍ, Marilena. Simulacro do poder. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo [ebook]. Projeto Periferia. 2003.
- PATIAS, Jaime Carlos. O espetáculo no telejornal sensacionalista. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.