



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

MARÍLIA SEVERO DE SOUZA ARGOLLO FERRÃO

“O CRIME É O QUE IMPORTA, O RESTO É RESTO”: performance midiática do
apresentador nos programas televisivos populares do Pará

BELÉM

2022

MARÍLIA SEVERO DE SOUZA ARGOLLO FERRÃO

“O CRIME É O QUE IMPORTA, O RESTO É RESTO”: performance midiática do apresentador nos programas televisivos populares do Pará

Dissertação apresentada Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia - PPGCOM, do Instituto de Letras e Comunicação - ILC, da Universidade Federal do Pará - UFPA, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação.

Linha de pesquisa: Comunicação, Cultura e Socialidades na Amazônia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Alda Cristina Silva da Costa

BELÉM

2022

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

F368c Ferrão, Marília Severo de Souza Argollo.

"O CRIME É O QUE IMPORTA, O RESTO É RESTO" :
performance midiática do apresentador nos programas televisivos
populares do Pará / Marília Severo de Souza Argollo Ferrão. —
2022.
98 f.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Alda Cristina Silva Costa
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,
Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Belém, 2022.

1. Apresentador. 2. Estratégias comunicativas. 3.
Programas populares. 4. Televisão. 5. Pará. I. Título.

CDD 070.1950981

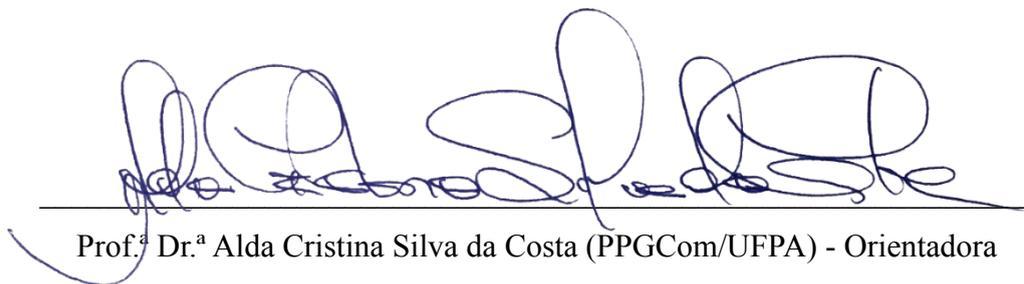
MARÍLIA SEVERO DE SOUZA ARGOLLO FERRÃO

“O CRIME É O QUE IMPORTA, O RESTO É RESTO”: performance midiática do apresentador nos programas televisivos populares do Pará

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

RESULTADO: (X) APROVADO () REPROVADO

Data: 03 de junho de 2022



Prof.ª Dr.ª Alda Cristina Silva da Costa (PPGCom/UFPA) - Orientadora

Prof.ª Dr.ª Vânia Maria Torres Costa (PPGCom/UFPA)

Prof.ª Dr.ª Ivana Cláudia Guimarães Oliveira (PPGCLC/Unama)

BELÉM

2022

*Ao meu pai, Jaime Argollo, que sempre me
ensinou a perseverar e não desistir dos meus
objetivos e sonhos.*

AGRADECIMENTOS

Meu maior agradecimento deste trabalho vai à minha orientadora, Alda Costa, que foi incansável nos auxílios, puxões de orelha e ânimo para que eu não desistisse do mestrado. Gratidão eterna à você, professora, esse trabalho só foi possível graças a senhora. Obrigada, também, a todo o corpo docente do PPGCOM. As aulas me amadureceram enquanto pesquisadora e, com elas, conheci autores que balizaram boa parte desse trabalho.

Em seguida, mas não menos importante, agradeço ao meu colega de curso Giovane Silva, que virou um amigo para a vida. Juntos choramos nossas dores, dividimos angústias, trocamos experiências, livros... e acima de tudo, fomos parceiros durante o andamento dos nossos trabalhos. Muito obrigada, amigo, você tornou a jornada muito menos pesada.

E ainda, agradeço à minha família que não mediu esforços em me fornecer o necessário durante o período em que tive que reduzir minha jornada de trabalho para conseguir estudar e manter a saúde mental. Obrigada pai, você sempre foi esteio na nossa família. E à minha mãe, meu exemplo de comunicóloga, de docente. Fimdo esse mestrado com o sentimento de dever cumprido em seguir seus passos. Espero que ela esteja feliz, onde quer que seja.

Obrigada vó Lucila, vô Jaime, tio Junior e tia Alda por sempre, gentilmente, cederem suas casas para que eu pudesse me concentrar nos estudos, quando já não me restava quase forças, quando o cansaço verdadeiramente batia. E obrigada por todo o apoio durante os longos períodos sentada, com lanches, água e o cuidado necessário para que isso fosse possível.

“Logo no início, quando eu comecei a perceber, ver, porque eu era de rua, me afetava muito. Com um certo tempo, aquilo vai se tornando rotina, eu cheguei ao ponto de sentir que estava perdendo a minha sensibilidade como ser humano. (...) Eu passei a me observar quando o meu filho tinha 3 anos e eu fui tirar do fogo uma panela com café, quebrou o cabo e queimou ele todinho, a perna, da cintura para baixo. Ele gritando, gritando e eu não senti nada”.

Luiz Eduardo Anaice

RESUMO

A presente pesquisa tem como objeto de análise os programas televisivos paraenses Balanço Geral (versão Pará), Cidade Alerta Pará (ambos da Record TV), Brasil Urgente e Barra Pesada (veiculados pela Rede Brasil Amazônia de Comunicação - RBA / Band). Nossa investigação articula a compreensão de duas dimensões que se interceptam ou conectam os programas denominados de populares, com as seguintes indagações: a) o que dizem suas narrativas do cotidiano? e b) qual a relação dos apresentadores na construção dessas narrativas? Como objetivo analisar a relação entre a narrativa e os apresentadores dos programas populares televisivos. A construção da hipótese levou em conta que o sentido dessas narrativas, mesmo apelando ao infotimento e ao desprezo humano, se configuram como um jornalismo de proximidade e de visibilidade de sujeitos invisíveis à sociedade. A tessitura da pesquisa é motivada pela observação de alguns elementos principais, entre os quais: o papel ainda da tevê aberta no Brasil, considerando a pulverização do público por outras modalidades de consumo do audiovisual; a inserção significativa de programas dessa natureza nas emissoras brasileiras e paraenses; e a mudança do perfil de público que assiste tevê (BRASIL, 2016). Como procedimentos metodológicos recorreremos à pesquisa qualitativa e análise de conteúdo, com inspiração numa análise narrativa. Foram entrevistados os quatro apresentadores dos programas e analisadas 04 edições, sendo uma de cada programa. Os resultados apontam que os apresentadores utilizam da performance com a finalidade de motivar e cativar a audiência, criando uma relação estratégica de proximidade, a partir da comunicação verbal e não verbal, com uso de uma linguagem própria das comunidades. Esses sujeitos/apresentadores usam o cenário do estúdio televisivo para performar seus comportamentos e mediar as narrativas produzidas com o público. Constatamos que os apresentadores têm papel central nesses programas, pois performam uma aproximação com o público e com os fatos, e para a existência e permanência deles na grade de programação das emissoras a audiência é o fator de atração, e os apresentadores se configuram em estratégias de relação e mediação com o telespectador.

Palavras-chave: Apresentador; Estratégias comunicativas; Programas populares; Televisão; Pará.

ABSTRACT

The present research has as object of analysis the television programs from Pará - Balanço Geral (Pará version), Cidade Alerta Pará (both from Record TV), Brasil Urgente and Barra Pesada (aired by Rede Brasil Amazônia de Comunicação - RBA / Band). Our investigation articulates the understanding of two dimensions that intersect or connect the so-called popular programs, with the following questions: a) what do your daily narratives say? and b) what is the relationship of the presenters in the construction of these narratives? As an objective to analyze the relationship between the narrative and the presenters of popular television programs. The construction of the hypothesis took into account that the meaning of these narratives, even appealing to infotainment and human contempt, are configured as a journalism of proximity and visibility of subjects invisible to society. The fabric of the research is motivated by the observation of some main elements, among which: the role of open TV in Brazil, considering the dispersion of the public by other modalities of audiovisual consumption; the significant insertion of programs of this nature in Brazilian and Pará broadcasters; and the change in the profile of the audience that watches TV (BRASIL, 2016). As methodological procedures, we used qualitative research and content analysis, inspired by a narrative analysis. The four presenters of the programs were interviewed and 04 editions were analyzed, one of each program. The results show that the presenters use the performance in order to motivate and captivate the audience, creating a strategic relationship of proximity, from verbal and non-verbal communication, using a language specific to the communities. These subjects/presenters use the television studio setting to perform their behaviors and mediate the narratives produced with the audience. We found that the presenters have the intention of relating and approaching the public, because for the existence and permanence of the programs, an audience is necessary, and the presenters are configured in relationship and mediation strategies.

Keywords: Presenter; Popular programs; TV; Communicative strategies; Pará.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA	20
3. PENSANDO A TEVÊ E SEUS PROGRAMAS	31
3.1 O poder da comunicação da TV	31
3.2 A TV aberta hoje	37
3.2.1 O surgimento dos programas populares na TV aberta	43
4. <i>MODUS OPERANDI</i> DO POPULAR	46
4.1 Construções sobre os sentidos de popular	48
4.2 Popular como classificador de público	51
4.3 Narrativas de violência	53
5. ENTRE CENARIZAÇÃO E PERFORMANCE MUDIÁTICA	57
5.1 Percurso metodológico e analítico	57
5.2 As análises	61
5.2.1 Performance midiática	62
5.2.2 As construções narrativas dos programas paraenses	66
5.2.3 O conjunto da obra	67
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	92

1. INTRODUÇÃO

É a partir da leitura de Arlindo Machado e do seu livro “A televisão levada a sério” (2000), que este projeto de pesquisa começa a ganhar corpo, em especial, quando ele nos diz que durante muito tempo, os teóricos da comunicação e os magnatas da mídia, “nos acostumaram a encarar a televisão como um meio popularesco, “de massa” no pior sentido da palavra, e dessa maneira nos impediram de prestar atenção a um certo número de experiências poderosas, singulares e fundamentais para definir o estatuto desse meio no panorama cultural [...] (MACHADO, 2000, p. 15).

Tal afirmação nos levou a pensar na produção e nas narrativas dos programas de televisão, denominados de “populares” (FRANÇA, 2004; 2006; COSTA, 2018), uma vez que suas análises se reportam aos sentidos banalizadores e sensacionalistas sobre os acontecimentos que envolvem sujeitos pelas suas condições sociais e econômicas. Os direcionamentos quase sempre caminham na crítica dessas narrativas, não que elas não sejam justificadas pelo conteúdo e informações produzidas, em que suas “narrativas, quase sempre, apelam, sobretudo, para as sensações e para a construção negativa de sujeitos, instituições e lugares” (COSTA, 2018, p. 108). Mas nosso olhar busca entrever o fazer e as possibilidades de um certo tipo de jornalismo existente nesses programas das emissoras paraenses. Com diz França:

Não exatamente para valorizá-las em si mesmas, ou atribuir-lhes uma qualidade acima daquelas que elas podem ter. Mas para entender do mundo que elas nos mostram; uma transgressão onde já não entendemos o que transgride o quê. Estamos vivendo um caos ético e cultural, um estremecimento das hierarquias, em que não se identifica o que é o alto, o que é o baixo, onde está o bem, onde está o mal (FRANÇA, 2004, p. 16).

Evidente, retomando as reflexões de Machado, culminaram com nosso desejo de compreensão, na atualidade, qual o papel ainda desempenhado pela televisão aberta¹, e desse tipo de programas, considerando que suas narrativas de violência são construídas dentro de um viés de um tipo de jornalismo policial, o qual nos torna “coadjuvante dos acontecimentos, pois nos tornamos cúmplices e ‘consumidores’ contumazes dos fatos violentos (COSTA, 2004, p. 13). Por outro lado, e ao mesmo tempo, nosso caminhar vai ao encontro daquilo que diz

¹ A TV aberta é um serviço oferecido gratuitamente à população pelas emissoras de televisão abertas (Band, Globo, Record, Record News, Rede TV, Rede Vida, SBT, TV Aparecida, TV Brasil, TV Cultura, TV Gazeta, etc.). A TV Aberta Analógica é o principal meio de comunicação existente e sua cobertura atinge 95% da população brasileira. Disponível em < <https://dtv.org.br/diferencas-entre-tv-digital-aberta-e-tv-digital-por-assinatura/>>. Acesso 10 mar. 2021.

respeito a um viés analítico comunicacional, ou seja, “que confere e investiga a natureza comunicativa do fenômeno” (FRANÇA, 2004, p. 5).

A televisão sempre foi, para nós, pesquisadores deste trabalho, um veículo de comunicação instigante e sedutor, pois acabamos descobrindo o seu papel essencial de laço social. No pós Segunda Guerra Mundial, com a dicotomia e o embate entre o mundo comunista e o capitalista, nela foi possível encontrar uma espécie de fio condutor da modernidade (WOLTON, 1996), e assim se tornou, ao mesmo tempo, uma abertura para o mundo, sendo o principal instrumento de informação e de divertimento da maior parte da população até hoje (conforme dados que serão apresentados no decorrer desta pesquisa) e, provavelmente, o mais igualitário e o mais democrático: “Ela é também um instrumento de libertação, pois cada um se serve dela como quer, sem ter de prestar contas a ninguém: essa participação à distância, livre e sem restrições, reforça o sentimento de igualdade que ela busca e ilustra o seu papel de laço social” (WOLTON, 1996, p. 65), apesar de, como posto por Costa (2004, p. 12), também ser um meio que exerce um papel similar ao da religião nas sociedades antigas, “onde havia a sacralização desse campo em função das palavras de ordem, demandadas para os indivíduos”.

Segundo Wolton (1996), a televisão cabe dentro de uma definição de que é difícil adaptar-se a um certo contexto e, ao mesmo tempo, distanciar-se suficientemente dele para analisá-lo ininterruptamente, já que ela ocupa um lugar determinante na vida de cada um, constituindo uma janela aberta para um outro mundo, diverso do da vida cotidiana. “O resultado, em todo caso, é o triunfo de uma ideologia empírica ao fim da qual a televisão se transforma num faroeste moderno, onde aqueles que atiram primeiro ganham a partida” (WOLTON, 1996, p. 24).

Esse tipo de jornalismo, produzido pelas emissoras televisivas, faz um convite à dramatização pelas imagens, “exagera a importância de um acontecimento, a gravidade, o caráter dramático e trágico da violência e, ao mesmo tempo, banaliza os fatos, utilizando expressões pessoais (do apresentador) no julgamento dos envolvidos (COSTA, 2011, p. 180). Para a autora, esse tipo de programa, em especial, é construído com uma intenção pré-definida

de “falar” e mostrar as “angústias” da população carente, em uma espécie de protetores dos mais fracos, se tornando um assunto corriqueiro em vários canais da TV aberta brasileira².

O importante é padronizar comportamentos, tratar as notícias como ‘produtos’ sujeitos à ‘lei de mercado’, recorrendo dessa forma ao sensacionalismo e à violência, glamourizando o crime e criando estratégias de sedução para os telespectadores, aproximando e eliminando as fronteiras entre jornalismo, entretenimento e publicidade (COSTA, 2011, p 180).

Nossa investigação se assenta numa das maneiras de pensar a tevê hoje e suas produções, frente a todo um aparato tecnológico e digital que coloca em xeque a todo momento, a sobrevivência da televisão, pois reformula novos meios de interação na sociedade, novas formas de linguagem e a multimídia, com influências diretas no contexto sociocultural em que vivemos (VILAÇA; ARAÚJO, 2016, p.12).

Apesar dos avanços, ao passo que a cultura digital permite essa comunicação mais flexível e ágil do que a produzida pelas mídias tradicionais (impresso, rádio e TV), ela “não privilegia o processo reflexivo, tendo em vista que muitas vezes a inovação é incorporada de maneira imediatista e de forma acrítica” (MATTOS, 2013, p. 8). Essa fase digital tem acelerado mudanças sociais e econômicas, levando os grupos de mídia tradicionais, como o caso da TV, a ser analisada aqui neste trabalho, a fazer novos investimentos, a se reinventar, encontrar um novo modelo de negócio e novas alternativas de mercado e fidelização com o público. “Lamenta-se que esses investimentos estejam privilegiando a lucratividade e a distribuição em detrimento da produção de informações” (MATTOS, 2013, p.10).

Em pesquisa realizada com editores de jornais de cinco capitais brasileiras, Benevides (2016, p. 96) identifica que o chamado jornalismo de modelo popular se impõe “entre os veículos jornalísticos por vários fatores. Um deles é o aproveitamento da expansão de mercado, assim como a arregimentação de público”. Dado esse que pode ser constatado com o aumento de quase uma hora em assistir tevê no Brasil, durante a pandemia, conforme veremos adiante. Para constatar essa imposição na realidade paraense, entrevistamos os apresentadores dos programas analisados, a fim de entender a participação deles no processo de reacomodação do gênero frente às modificações vorazes mercadológicas.

Problema

² Inclusive, lembramos que essa temática também foi tema de meu trabalho de conclusão de curso na graduação de Comunicação Social, em 2018. O trabalho propôs uma análise da estrutura de programação e estratégias de audiência para a produção do programa Cidade Alerta Pará. Por meio de um histórico da espetacularização da notícia e programas policiais no país, e da conjuntura atual do objeto no Estado do Pará, procurou-se entender como o veículo garantia uma fidelização do público e grande repercussão.

A presente pesquisa tem como objeto de análise os programas televisivos paraenses Balanço Geral Pará, Cidade Alerta Pará (Record TV), Brasil Urgente e Barra Pesada (Rede Brasil Amazônia de Comunicação - RBA / Band), considerando que a priori, conforme Costa (2015; 2021), suas narrativas apresentam como mensagem o medo, assim como a instituição de uma relação complexa entre mídia e violência, em que são identificados:

conteúdos vazios das narrativas midiáticas, exposição excessiva de conteúdo imagético negativo, com apelo ao sangue e à morte, negação da ética e dos direitos humanos, relação tensa entre sujeitos e instituições, assim como a estigmatização da cidade e reiteração dos rótulos de algumas localidades periféricas, ora denominadas de “territórios da violência”, ora de “territórios do medo” (COSTA, 2021, p. 9).

Essas narrativas abusam dos efeitos sonoros, imitando sirenes, carros de polícia, assim como a trilha que imita ações de caça e caçador num jogo.

As narrações reafirmam e validam a importância da mediação do apresentador, como personagem de representação da construção social da realidade, que exerce, ao mesmo tempo, o papel de narrador e narrativa, uma vez que após a apresentação das notícias pelos repórteres, ele reconstrói os sentidos e significados dos fatos, apelando a um teor mais opinativo e de caráter pessoal sobre esses mesmos fatos. Esse personagem apela à ironia, ao cômico e ao desprezo aos fatos sociais apresentados ou às desgraças humanas e às pessoas nelas envolvidas (COSTA, 2021, p. 10).

Os programas se configuram assim, como auto-representação e auto-afirmação da emissora em geral e do apresentador, em particular, com o objetivo de defesa de uma “sociedade de bem”.

Nossa investigação articula a compreensão de duas dimensões que se interceptam ou conectam os programas televisivos denominados de populares: a) o que dizem suas narrativas do cotidiano? e b) qual a relação dos apresentadores na construção dessas narrativas nos programas populares?

Partimos da hipótese de que as narrativas dos programas televisivos populares, mesmo apelando ao entretenimento, se configuram como um jornalismo de proximidade e de visibilidade de sujeitos invisíveis à sociedade, e tais narrativas falam de um eu e outro que interagem no cotidiano, tendo a mediação do apresentador.

Objetivos

GERAL:

- Analisar a relação entre a narrativa dos programas populares televisivos e os apresentadores.

- ESPECÍFICOS:

- Descrever as narrativas dos programas paraenses Balanço Geral Pará, Cidade Alerta Pará (Record TV), Brasil Urgente e Barra Pesada (Rede Brasil Amazônia de Comunicação - RBA / Band);

- Identificar as estratégias comunicativas de aproximação com o público;

- Analisar o sentido de “popular” produzido pelo apresentador em suas narrativas;

- Entender o papel desses apresentadores na relação entre programa e público;

Corpus de análise

A presente pesquisa trabalha com dois escopos de análises: as narrativas dos programas populares e a entrevista semiestruturada com os apresentadores dos quatro programas selecionados. Primeiro, nossa intenção foi descrever os programas paraenses Balanço Geral Pará, Cidade Alerta Pará (Record TV), Brasil Urgente e Barra Pesada (Rede Brasil Amazônia de Comunicação - RBA / Band) por meio de uma análise do *modus operandi* da construção das narrativas desses programas, a fim de identificar o caráter jornalístico e as estratégias comunicativas de aproximação com o público, por meio de uma análise do sentido de “popular” produzido em suas narrativas.

Segundo, o papel desempenhado pelos apresentadores no *modus operandi* da narrativa e na relação com o público, pois nessa construção o apresentador tem uma importante mediação. Para tanto, recorreremos à entrevista semiestruturada realizada presencialmente com os quatro apresentadores dos programas.

Na TV Record do Pará, selecionamos os dois programas de maior audiência e de maior duração na grade de programação, Cidade Alerta Pará (CAP Record³) e o Balanço Geral Pará (BG Record⁴), que foram escolhidos como parte do objeto empírico da pesquisa; assim como os programas Brasil Urgente Pará (BUP RBA⁵) e Barra Pesada (BP RBA⁶) da Rede Brasil Amazônia de Comunicação - RBA / Band. A escolha se deu pelas aparentes semelhanças entre

³ Sigla que será utilizada para identificar o programa Cidade Alerta Pará

⁴ Sigla que será utilizada para identificar o programa Balanço Geral Pará

⁵ Sigla que será utilizada para identificar o programa Brasil Urgente Pará

⁶ Sigla que será utilizada para identificar o programa Barra Pesada

os programas: versões regionais de um programa nacional (com exceção do Barra Pesada); e programas com narrativas que envolvem, principalmente, violência e polícia.

Procedimentos metodológicos

Selecionamos trabalhar com a pesquisa qualitativa e com ela alguns procedimentos de compreensão sobre os programas populares, principalmente quando se lida com as interpretações de cunho social (BAUER, 2008). O objeto de estudo desta pesquisa é de difícil mensuração, já que as narrativas construídas pelos sujeitos envolvidos e pelos programas em si são subjetivas e podem ser interpretadas de diferentes maneiras.

Também selecionamos o método de análise de conteúdo, com objetivo de entender os fios tecidos pelas narrativas dos programas entre as inter-relações do que é dito ou escrito (BAUER, 2008). Recorreremos à pesquisa qualitativa, com base na técnica metodológica da entrevista semiestruturada. Realizamos entrevistas com 04 (apresentadores) dos programas escolhidos para a análise. Para Bauer (2008), tal tipo de entrevista é capaz de fornecer dados básicos e importantes para a compreensão das relações entre os atores sociais envolvidos e a situação analisada. Ela permite a compreensão, também, da vida dos entrevistados e de grupos sociais específicos, no caso aqui, os apresentadores.

Ao recorrer às entrevistas semiestruturadas levamos em conta que “as perguntas são quase um convite para o entrevistado falar longamente, com suas próprias palavras e com tempo para refletir” (BAUER, 2008, p. 73). As perguntas elaboradas servem como um norte na estruturação do que se deseja investigar e saber. Elaboramos, inicialmente, um roteiro com um guia de perguntas com a finalidade de compreender a relação dos apresentadores entre programa e público. Assim, realizamos as entrevistas, presencialmente, tendo em vista a melhora do quadro pandêmico⁷ ainda vivido pela sociedade. Por meio do contato físico, foi possível perceber, captar e analisar olhares, expressões faciais e comportamentos típicos dos entrevistados, que levaram a compreensão de um tipo específico de enunciação do discurso.

Tendo em vista que, pesquisador e pesquisado estão face a face, a possibilidade de esclarecimento de muitas questões, bem como a observação de expressões, no decorrer das respostas de diferentes assuntos, promove a entrevista como um procedimento que contribui significativa na condução de estudos (SILVA, 2014, p. 29)

⁷Participamos do processo seletivo do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia – PPGCom/UFPa, em 2019, e iniciamos as atividades acadêmicas, em 2020, quando já vivíamos a pandemia da Covid-19. A Universidade Federal do Pará, devido ao grave quadro apresentado da doença, suspendeu suas atividades presenciais em março de 2020. Portanto, todas as disciplinas e orientações aconteceram de forma on-line.

Outro procedimento aplicado teve uma inspiração da análise narrativa, com objetivo de uma análise descritiva e comparativa, a partir da análise de conteúdo dos programas selecionados. Primeiro, procuramos entender o sentido da narrativa jornalística. Segundo Motta (2013), trata-se de uma reportagem ou notícia tipo *fait divers*⁸, cuja estrutura se assemelha a de um conto. Mas se o princípio do jornalismo é relatar as notícias, noticiar os fatos fielmente, como um espelho, com linguagem clara e objetiva, quando e por que considerar o texto jornalístico uma narrativa similar ao conto?

No entendimento de Motta (2013), cabe ao jornalista organizar as ideias para a construção do tempo narrativo, que não produz uma definição dos limites de cada história. É ele quem deve “identificar os conflitos, posicionar as personagens, descortinar o clímax e o desenlace da intriga” (MOTTA, 2013, p.97). O autor declara que quem narra, evoca eventos conhecidos, seja porque os inventa, seja porque os tenha vivido ou presenciado diretamente (atitude de alteridade), visando criar efeitos de sentido nos seus leitores, ouvintes ou telespectadores. Assim, para o autor “narrar é uma técnica de enunciação dramática da realidade, de modo a envolver o ouvinte na estória narrada. Narrar não é, portanto, apenas contar ingenuamente uma história, é uma atitude argumentativa” (MOTTA, 2013, p.74).

As narrativas são para o autor dispositivos argumentativos produtores de significados, que segue os interesses do narrador, em uma relação direta com seu interlocutor, o destinatário ou audiência (MOTTA, 2013, p.120-121). Ainda segundo Motta (2013), há uma espécie de performance na forma como as narrativas são elaboradas. A análise narrativa objetiva, deste modo, analisar o texto “como ponto de referência entre alguém que construiu argumentativamente sua expressão narrativa para induzir seu interlocutor a interpretar os fenômenos relatados conforme a sua intenção” (MOTTA, 2013, p. 127).

Organização da pesquisa

No primeiro capítulo, tecemos o percurso metodológico da pesquisa, contextualizando os programas selecionados e suas narrativas, assim como a escolha dos apresentadores entrevistados. Também detalhamos e explicamos o motivo de cada uma das emissoras e apresentadores selecionados. No capítulo, uma tabela comparativa entre gênero, formato e outras características dos programas escolhidos faz uma comparação que nos dá subsídio para a análise posterior.

⁸ Notícia de interesse humano, relatos de dramas e tragédias pessoais, fatos insólitos, lugares pitorescos. (MOTTA, 2013, p. 95)

No segundo, fazemos uma abordagem sobre a reinvenção da televisão a partir das novas tecnologias digitais e o poder da comunicação, levando-se em conta a mudança do perfil de público que tem acesso à TV aberta. Evidente que a TV não é mais a mesma da década de 1950, quando do início de sua consolidação, mas observamos, hoje, o estabelecimento de uma relação de poder com a audiência, considerando que sua sobrevivência passa, necessariamente, pelo lucro e rentabilidade de sua programação a partir dos investimentos publicitários.

Pesquisas recentes, como as da Ancine e do Kantar IBOPE Media, refletiremos em seguida, constatarem o atual panorama da TV aberta no país e, em especial no Estado, inclusive com o aumento de 73% do tempo médio no consumo durante a pandemia da covid-19⁹, que perdurou durante todo o processo construtivo desta pesquisa. Nesta primeira parte, também fizemos uma contextualização das emissoras e os programas enquanto ‘marcas’ jornalísticas/publicitárias rentáveis, para que entendamos os mecanismos de produção e a linguagem abordada por eles.

No terceiro capítulo, elaboramos uma discussão dos sentidos enunciados sobre o popular pelos programas televisivos. Dialogamos com Stuart Hall (2003) numa reflexão sobre o conceito de popular, identificando a diferenciação de conceitos incluindo com a definição dicionarizada. O autor apresenta três diferentes conceituações para o termo popular, uma delas está diretamente relacionada com a ideia cultural de música popular, por exemplo, que tem forte influência na cultura de um povo. Já para França (2006) a conceituação de popular é como algo sensacionalista, cheio de apelação, mau gosto e presença do grotesco. Tal conceito é comumente identificado nas narrativas dos programas que analisamos.

No quarto capítulo, denominado de ‘Entre cenarização e performance midiática’, começamos tecendo as perspectivas analíticas e de materialização da pesquisa, abordando os procedimentos, como: pesquisa exploratória, captura das narrativas dos programas, revisão bibliográfica, pesquisa qualitativa e com ela a entrevista semiestruturada e análise de conteúdo.

Na segunda parte do capítulo, apresentamos os resultados das análises narrativas dos programas televisivos paraenses e das entrevistas dos apresentadores. Nele observamos as interconexões entre as construções narrativas do Balanço Geral, Cidade Alerta, Brasil Urgente

⁹ Kantar IBOPE Media, 2021

(versões locais) e Barra Pesada e a performance dos apresentadores na mediação das relações entre programa e público.

2. PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Antes da descrição dos programas, fazemos uma contextualização das emissoras em que os programas são produzidos. A versão local do programa Brasil Urgente é produzida e transmitida pela Rede Brasil Amazônia de Comunicação. Tal emissora é de propriedade da família do senador da República Jader Barbalho¹⁰ (MDB). A família Barbalho é proprietária da TV afiliada à Rede Bandeirantes, do Jornal Diário do Pará, do DOL - Diário Online, e de três emissoras de rádio: Rádio Clube, Diário FM e 99 FM.

A RBA TV foi fundada em 1988 pelo empresário Jair Bernardino, afiliada à Rede Manchete. Menos de um ano depois, o proprietário foi vítima de um desastre aéreo na Baía do Guajará e morreu no acidente. Os parentes assumiram o comando da emissora, mas, pouco tempo depois, a venderam para o então governador do Estado, Jader Barbalho.

Hoje o grupo RBA pertence a um dos filhos do senador, Jader Barbalho Filho. Lembramos ainda que, o outro filho do senador, Helder Barbalho, é, desde 2018, o atual governador do Estado do Pará, o que influencia diretamente na linha editorial, na linguagem e nos conteúdos apresentados em tais veículos de comunicação.

É importante destacar que o próprio impresso Diário do Pará se vende como um jornal popular¹¹, o que tem relação direta com o nosso objeto de pesquisa.

A Record TV Belém foi inaugurada em 1997. Desde então, é a maior retransmissora da Record na região. Antes da instalação como filial do grupo nacional, a Rede Record foi retransmitida no Estado, de 1967 a 1969 e de 1990 a 1995, pela TV Guajará, que entrou no ar em 1967 com uma programação local. A Record é também a emissora que disponibiliza mais tempo para a exibição da programação regional¹², com 7 horas e 10 minutos de exibição (Balanço Geral Manhã – 6:30 às 7:30 horas; Fala Pará – 7:30 às 8:30 horas; Balanço Geral – 11:50 às 15:15 horas; Cidade Alerta Pará – 18:00 às 19:15 horas; Pará Record – 19:15 às 19:55 horas). A Rede Record, de acordo com Castro (2012, p. 186), “possui uma geradora em

¹⁰ O político paraense tem uma longa caminhada na vida pública, iniciada em 1967 quando foi eleito vereador de Belém. Jader também já foi deputado estadual, deputado federal, governador do Pará, Ministro de Estado da Reforma e do Desenvolvimento Agrário, além de Ministro da Previdência e Assistência Social. Informações coletadas em (SOUZA, 2002)

¹¹ Informação confirmada durante entrevista com o apresentador do Balanço Geral, Kelves Ranieri

¹² Informações disponíveis em

<<https://recordtv.r7.com/recordtv-emissoras/norte/record-tv-belem/record-tv-belem-uma-das-emissoras-mais-prestigiadas-no-norte-do-brasil-23102019>>. Acesso em 10 de agosto de 2021.

Belém, com importante estrutura de jornalismo, e outra em Macapá, as quais fazem link com as 287 estações afiliadas ou próprias, espalhadas pelo país”.

Em âmbito nacional, a Record TV foi vendida em 1989 ao bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, atual proprietário da emissora. Portanto, grande parte da programação da emissora apresenta um caráter religioso em sua grade. Lembra Castro (2012, p. 186), as ligações da emissora:

Dentre as organizações religiosas nacionais com atuação na Amazônia, tem-se a Rede Record, vinculada à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), que, além de sua própria rede de geradoras, retransmissoras e rádios, possui extensa rede de grupos afiliados; o grupo RR Soares, vinculado à Igreja Internacional da Graça de Deus; a Rede Canção Nova, pertencente à Fundação João Paulo II e a rede da Legião da Boa Vontade.

Cidade Alerta Pará (Record TV)

O programa é transmitido entre 18:00 e 19:15 horas, de segunda a sexta-feira. O Cidade Alerta Pará (CAP) foi implantado em 2014 e teve a apresentação do jornalista Rafael Polito, posteriormente Marcos Pimenta e Mariana Sena. Atualmente é apresentado por Priscilla Amaral¹³. O programa saiu do ar durante três meses (entre setembro de 2017 e janeiro de 2018), mudou de horário e voltou reformulado, visando atender ao gosto do telespectador e adequando o programa ao seu público-alvo (RECORD TV, 2018). O programa tem o espelho quase exclusivo para assuntos policiais. Há um espaço considerável para que o apresentador teça comentários a respeito do que foi apresentado nas reportagens.

Balanço Geral (Record TV)

O programa de marca nacional, é dividido em três versões: Balanço Geral, Balanço Geral Manhã e Balanço Geral Especial (aos sábados). Para a pesquisa, selecionamos apenas a versão Balanço Geral Pará. O programa é apresentado pelo jornalista Marcos Pimenta e vai ao ar de segunda a sexta, das 11:50 às 15:15 horas. É o carro chefe da casa pelo tempo no ar (3h25 de programa) e pela variedade de conteúdos. O programa tem um cunho opinativo e, conforme a audiência, o apresentador segue com os comentários e repete o assunto ou muda o conteúdo, quando constata uma queda na audiência, para outro debate. Trabalha com vários links ao vivo, principalmente acompanhando as operações da polícia, investigações em delegacias e fazendo a cobertura de crimes que aconteceram nas ruas das cidades paraenses.

¹³ Desde o início de 2021.

Além da versão da capital, o Estado conta com outras afiliadas em municípios que produzem programas semelhantes e com o mesmo nome, como é o caso da TV Guarany, de Santarém, que tem apresentação de Acivan Monteiro e Marajó TV, apresentado por Marlon Nascimento. Apesar desta primeira etapa do programa acontecer com versões regionalizadas, no decorrer da edição as emissoras afiliadas também passam a transmitir a versão da capital.

Brasil Urgente (RBA TV- Band)

O programa antecede o Brasil Urgente versão nacional, que é apresentado por José Luiz Datena¹⁴. A versão local tem uma hora de apresentação, das 16:00 às 17:00 horas. O atual apresentador é o jornalista Kelves Ranieri. Um programa de estilo opinativo, em que o apresentador não tem a mesma desenvoltura da versão nacional. O programa conta com a presença de um comentarista, Dorivaldo Belém, ex-delegado de polícia da classe especial, que comenta assuntos ligados ao crime com uma visão da segurança pública, após a exibição das reportagens. Esse recurso se diferencia dos outros programas, em que os comentários ficam restritos aos apresentadores.

O programa utiliza muito o recurso de stand up¹⁵, que constrói o imediatismo ao programa, e o ao vivo pela internet, com um entrevistado que bate papo com o apresentador. Também tem participação direto da redação do DOL (diário online). Um fator de interatividade muito presente no programa é a leitura de mensagens enviadas pelos telespectadores pelas redes sociais e aplicativos de mensagens ao programa.

Barra Pesada (RBA TV- Band)

De segunda a sexta, das 07:00 às 08:00 horas, o Barra Pesada é apresentado atualmente por Luiz Eduardo Anaice. O programa durante muitos anos foi apresentado pelo jornalista Ronaldo Porto, que morreu em 2020 por complicações da Covid-19. O Barra Pesada, depois de 28 anos nas tardes da programação da emissora, mudou de horário com uma reformulação na grade de programação.

A versão paraense é uma inspiração do extinto telejornal policial brasileiro que foi produzido e exibido pela TV Jangadeiro, emissora local do estado do Ceará, afiliada do SBT,

¹⁴ É jornalista que se tornou conhecido como apresentador na década de 1980 ao migrar da editoria de Esportes para Cidades/Polícia. Apresenta um estilo polêmico, sem papas na língua, e conhecido pelos bordões que cria, entre eles: "Essa é a grande realidade!", "Me dá imagens" e "Me ajuda aí, ô!". Informação disponível < [Datena/José Luiz Datena - Fotos, últimas notícias, idade, signo e biografia! - Purepeople](#)> Acesso 09 mai. 2022.

¹⁵ Quando um repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações do fato. É usado quando não há muitas imagens para cobrir, mas a informação é importante e vale o relato.

de 1990 a 2020. A RBA TV, no Pará, foi a pioneira no gênero de telejornalismo policial, com o lançamento do programa ainda nos anos 1990. Segundo a própria emissora¹⁶, o Barra Pesada é um programa “voltado a atender as necessidades da comunidade através da prestação de serviços de utilidade pública, denúncias e informações”. Apresentamos a tabela 1 com características comuns entre os programas analisados.

Tabela 1- Características gerais dos programas

Gênero	Majoritariamente policial, com um espaço para comportamento, serviços e comunidade. No Balanço Geral também há um espaço para um quadro de esportes.
Assuntos	Roubos, assaltos, sequestros, homicídios, importunação sexual, assédio, batidas policiais, entre outros. Também apresenta assuntos de comunidade, como ruas sem saneamento, sem iluminação pública. Muitas vezes, se configuram como de caráter político, principalmente os programas da RBA TV.
Públicos	Classes C, D e E - consumidores determinados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) que ganham entre um e dois salários mínimos e/ou desempregados.
Linguagem	Irônica, opinativa, sarcástica, popularesca e de intimidade com o público.
Personagens	A comunidade, parentes das vítimas dos crimes, autoridades policiais e civis.
Matérias	Matérias longas, com uso excessivo (e até repetição) de imagens, com locais de destaque para as cenas dos crimes (é importante frisar que ambas as emissoras não mostram corpos e sangue) e unidades policiais. Os programas também utilizam outros recursos de vídeo, como stand up, nota pelada (nota ao vivo) ¹⁷ , nota coberta (narração) ¹⁸ e muitas inserções de repórter ao vivo ¹⁹ .
Publicidade	Linha popular e produtos do dia a dia, como: produtos de limpeza, promoções de supermercados, farmácias, vários produtos do gênero alimentício e alguns cosméticos. Também há a presença de promoções e sorteios. A merchandising (proporcionar maior visibilidade e atração dos produtos oferecidos, seja em ponto

¹⁶ Disponível em <https://rbatv.dol.com.br/programas/barra-pesada/>

¹⁷ Nota pelada ou seca são os termos mais utilizados nas redações. Paternostro (1999) conceitua como nota ao vivo. Trata-se de uma nota lida pelo apresentador sem imagens de ilustração.

¹⁸ Nota coberta é o termo mais utilizado nas redações. Paternostro (1999) conceitua como narração, que é a gravação do texto de uma nota feita pelo repórter ou apresentador.

¹⁹ Entrada ao vivo do repórter, de algum ponto da cidade ou dentro da emissora, uma transmissão no exato momento em que ele ocorre.

	específico do cenário, ou fazendo parte do contexto do programa) está presente nos quatro programas analisados.
Apresentador	Em linhas gerais, pois será explorado mais profundamente nas análises. Tem apelo popular; defensor da população contra as injustiças. As inserções são sempre opinativas sobre as matérias apresentadas, de acusação, julgamento das pessoas envolvidas nos casos e até reflexão a respeito do assunto abordado. No Brasil Urgente há, além do apresentador, um comentarista específico para reforçar esse papel.
Imagens	Superexposição de imagens de violência, com repetições constantes das cenas apresentadas nas matérias.
Interatividade	A inserção do público se dá no envio de mensagens pelo Whatsapp do programa, lidas pelo apresentador ao vivo. Essa interatividade é muito mais latente no Brasil Urgente.

Fonte: Tabela produzida a partir de modelo utilizado em COSTA (2011, p.189).

Para compreender os questionamentos propostos, construímos a pesquisa com a pesquisa bibliográfica como ponto de partida, a partir de consultas às pesquisas efetivadas tanto em nível regional quanto nacional sobre o tema proposto. Paralelamente, outros métodos foram selecionados para dar continuidade à proposta.

O artigo 220, §5º da Constituição Brasileira, promulgada em 1988, determina: "os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio". Ao analisarmos este ponto, verificamos a necessidade e a importância da imparcialidade da imprensa, já que ela é (ou deveria ser) um forte instrumento de formação da opinião pública. O sistema de televisão aberta do Brasil proporciona acesso gratuito à informação pelos usuários para que as pessoas tenham acesso às diferentes visões sobre uma mesma questão e possam tomar suas próprias conclusões.

Os oligopólios, segundo Thompson (1998, p. 144), provocam a formação de grandes concentrações de poder, tanto econômico, quanto simbólico, "que são privadamente controlados e desigualmente distribuídos, e que dispõem de recursos maciços para garantir objetivos corporativos na arena global". Ou seja, cai por terra o que é previsto na Constituição Federal e o que se observa na TV aberta brasileira. Isso diz muito sobre as emissoras selecionadas na pesquisa: dois oligopólios produtores de conteúdo, que deveriam ser

imparciais mas não atingem essa imparcialidade frente aos interesses políticos que já apresentamos e que exibem matérias que descumprem o código de ética jornalística (principalmente a RBA TV).

Destacamos as características dos quatro programas selecionados na tabela 02.

Tabela 2: Conglomerados locais

	TV	RÁDIO	IMPRESSO	INTERNET
RBA	RBA TV	Diário FM; Rádio Clube; 99 FM	Diário do Pará	DOL - Diário online
RECORD	Record TV	Rádio Record AM (não presente no Pará)	-	R7

Fonte: Tabela produzida a partir de pesquisas da autora (2021)

A partir da coleta de dados e da análise das emissoras e dos produtos veiculados por elas, foi possível constatar que o Grupo RBA investe na multiplicidade de plataformas, abrangendo diversas áreas da comunicação social: TV, rádio, impresso e internet, com um conteúdo regionalizado e focado nas notícias do Estado. A Record TV, por ser, em Belém, uma filial do grupo nacional, não investiu em todas as plataformas no Estado, concentrando seus esforços a níveis locais apenas no produto televisivo, aqui selecionado para o escopo desta pesquisa. Como não há regionalização nos outros veículos (no caso da Record, além da televisão), não cabe uma comparação argumentativa sobre este aspecto.

É importante salientar uma grande diferença entre as emissoras analisadas: a RBA é um grupo local (Rede Brasil Amazônia de Comunicação), pertencente à família Barbalho, afiliada a Band (grupo Bandeirantes), enquanto a Record Belém é uma filial da Record TV. Para Castells, o terreno em que operam as relações de poder mudou de duas maneiras: “construiu-se primordialmente em redor da articulação entre o global e o local e está organizado principalmente em redes, não em unidades individuais. Visto que as redes são múltiplas, as relações de poder são específicas de cada rede” (CASTELLS, 2013, p. 89). Tal conceito está correlacionado com o objeto, ao analisar as especificidades das relações de poder: no caso da Record TV ligada à igreja e da RBA TV, ligada à política.

Logo, falando em poder imposto pelos oligopólios, quem domina o poder, decide o que é relevante e valioso. E somos mundialmente dominados por poucos megagrupos que contam com a ajuda e/ou suporte financeiro (na forma de investimentos, fusões, alianças, patrocínios, participações, etc.) do grande capital. No Brasil, são quatro grupos comerciais de comunicação televisiva: Rede Globo, Record TV, Bandeirantes e SBT que dominam esse mercado. No Pará, as mesmas emissoras possuem suas filiadas e afiliadas, e também são as emissoras comerciais do Estado de maior audiência²⁰. As maiores empresas midiáticas adquirem ainda mais veículos e também mais conteúdo próprio, que se emite através de distintas plataformas.

Segundo Castro (2012), são características da comunicação paraense a polarização entre os dois grupos e sua atuação na cena política estadual: Organização Romulo Maiorana e Rede Brasil Amazônia (RBA).

A condição de disputa entre os dois grupos chega a ser estruturante da própria vida política estadual, sobretudo desde 2002, quando o jornal O Liberal começou a perder espaço comercial para o concorrente Diário do Pará. Com uma política agressiva de investimentos e marketing, o jornal de Jáder Barbalho ganhou espaço no mercado local e conseqüente expressão política, construindo uma situação polarizada de concorrência que, embora não gere qualidade de conteúdo, tem o efeito de criar agendas locais próprias (CASTRO, 2012, p. 182).

Os programas selecionados compõem a grade televisiva brasileira há vários anos, conforme foram sendo implantados em nível nacional: Brasil Urgente em 1997; Balanço Geral (BG) desde 1985 e o Cidade Alerta (CAP) registra três fases, a partir de 1995 na tela da TV. O BG no Pará entrou no ar em 2009 com a versão *Balanço Geral - Casos de Polícia*, que foi veiculada até 2017, dando vez ao atual programa, que está no ar até hoje. O CAP foi implementado na Record TV em 2014, mas passou alguns períodos fora do ar. A versão local do Brasil Urgente estreou em 2012 no estado. Todas as informações sobre as datas foram coletadas nos portais das emissoras.

Os programas não são concorrentes diretos, apesar da temática semelhante, já que são apresentados em horários diferentes. Das edições analisadas, duas de cada uma das emissoras, constatamos que não se configuram concorrência principalmente entre esses. “A similaridade dos formatos, a repercussão na crítica e na audiência, e as reflexões suscitadas nos textos acadêmicos são características partilhadas por estes programas” (ARAÚJO, 2014, 73). E as

²⁰ Dados Kantar Ibope Media. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-04-10-a-10-10-2021/>>

emissoras reafirmam a perspectiva do êxito alcançado pelos programas, por isso que apostaram em versões regionais homônimas em vários estados brasileiros, incluindo o Pará. “As versões regionais se constituem como desdobramentos que revelam os limites desse reconhecimento, que para nós, se dá no âmbito tanto da produção televisiva quanto no cultural” (ARAÚJO, 2013, p. 74).

E são nessas versões regionais dos programas nacionais que é possível verificar uma maior aproximação com o público para além do conteúdo mostrado, mas principalmente pela linguagem adotada. A seguir, listamos os descritivos sobre os programas entre o local e o nacional:

Balanço Geral nacional²¹

O programa é apresentado por Reinaldo Gottino e com as participações diárias de Fabíola Reipert, Renato Lombardi e da cobra Judite, o Balanço Geral SP mistura informação e entretenimento nas tardes da **Record TV**. O programa apresenta as informações do dia, histórias de superação, além das notícias do mundo dos famosos no quadro A Hora da Venenosa, um grande sucesso de audiência.

O programa se configura como uma marca publicitária, pois as versões regionais se utilizam do mesmo nome com a finalidade de agregar a mesma audiência mantida no programa nacional. Inclusive onde não há edição regional do programa matutino, a edição de São Paulo matutina é retransmitida para as capitais (COSTA; PANTOJA JÚNIOR, 2017).

Balanço Geral Pará²²

O programa apresenta como slogan “Informação com diversão que faz a diferença na vida dos belenenses!” Reafirma, conforme site, que um programa para a população de Belém do Pará ficar muito bem informada, com importantes notícias do dia. Ele é apresentado por Marcus Pimenta, e produzido com reportagens sobre esportes, links ao vivo e acontecimentos importantes do dia para a população.

O programa convoca o encontro entre jornalismo e publicidade, uma vez que afirma ser o ambiente perfeito para sua marca se aproximar ao dia a dia dos belenenses e conquistar resultados que fazem a diferença.

²¹ Disponível em <https://recordtv.r7.com/balanco-geral/saiba-mais-sobre-o-programa-balanco-geral-sp-11042021>

²² Disponível em <http://comercial.recordtv.com.br/programacao-local/balanco-geral-pa/programa/>

É importante destacarmos que duas coisas chamam atenção na comparação dos descritivos: a) Ambas valorizam a diversão e o entretenimento em complemento à informação. Programas de infotenimento que buscam alternativas para o foco na audiência; b) na versão paraense, a empresa faz um convite aos anunciantes, relatando a proximidade que o produto tem com a população da capital paraense.

Cidade Alerta nacional²³

Luiz Bacci apresenta o Cidade Alerta na Record TV. O Cidade Alerta é um jornalístico policial de abrangência nacional. O programa é um grande prestador de serviço a quem busca ajuda para solucionar casos enigmáticos de mortes e desaparecimentos. Quando entramos no caso, vamos até o fim. Essas informações constam no site da emissora.

Cidade Alerta Pará²⁴

A emissora abre o site de informações sobre o Cidade Alerta afirmando: “Informação com emoção que faz a diferença no dia a dia dos belenenses! O programa alia informação com emoção ao noticiar as informações mais importantes do Estado para a população de Belém. O programa, apresentado por Mariana Sena, leva a notícia de forma rápida e precisa, além de contar com a participação de repórteres em links ao vivo da região metropolitana de Belém. Aqui sua marca se destaca da concorrência e conquista excelentes resultados ao lado da população belenense”.

Baseando-se no descritivo dos dois portais, nota-se que, diferentemente do Balanço Geral, a versão nacional do Cidade Alerta já o considera um jornalístico policial. A versão local pouco diz sobre o programa, principalmente por estar desatualizado. O descritivo aponta Mariana Sena como apresentadora, quando atualmente o programa é comandado por Priscilla Amaral. Para a Record TV Belém, trata-se de um programa similar ao Balanço Geral, que leva as principais notícias do dia para a população.

Constatamos que, apesar de seguirem os modelos nacionais, as versões locais se adequaram às preferências dos apresentadores e ao que julgam, baseados nos índices de audiência, e que também funcionam para aquele horário específico. Há, portanto, quase que uma troca entre os padrões: Cidade Alerta nacional, jornalístico policial; Cidade Alerta Pará,

²³ Disponível em <https://recordtv.r7.com/cidade-alerta/saiba-mais-sobre-o-programa-cidade-alerta-07102020>

²⁴ Disponível em <http://comercial.recordtv.com.br/programacao-local/cidade-alerta-para/programa/>

programa geral de notícias; Balanço Geral nacional, infortenimento; Balanço Geral Pará, jornalístico policial.

Por outro lado, o grupo Band não apresenta no portal da emissora, um descritivo do Brasil Urgente. O Barra Pesada não está no nacional por ser de veiculação regional. Por isso, foi impossível análises comparativas entre as duas emissoras sobre os programas produzidos. De todo modo, apresentamos os descritivos adotados pela RBA TV e a análise individual dos programas.

Brasil Urgente Pará²⁵

Reproduzimos as informações do site que constam sobre o programa: “O formato de jornal que exhibe casos de polícia, que faz sucesso em todo o Brasil, agora é também local. Com apresentação de Kelves Raniery, o programa tem ainda o reforço do especialista em segurança pública, Dorivaldo Belém. Jornalismo sério e comprometido com a verdade²⁶”.

Observamos com a descrição acima que a emissora considera o Brasil Urgente um jornal policialesco, baseado no formato nacional que julgam ser sucesso. Eles também aproveitam o espaço para destacar que há, durante o programa, um comentarista especialista em segurança pública, para uma discussão mais aprofundada sobre os casos.

Barra Pesada²⁷

“Com apresentação de Luis Eduardo Anaice, o Barra Pesada é um programa voltado a atender as necessidades da comunidade através da prestação de serviços de utilidade pública, denúncias e informação. Oferta de emprego e atendimento às pessoas carentes fazem parte do cotidiano do Barra²⁸”.

Constata-se que, neste caso, a emissora já não o considera como um programa policial, mas sim popular, de proximidade com as comunidades. Ou seja, o programa busca uma característica de ser um prestador de serviços que colabora com as pessoas para terem acesso às informações, assim como em orientações e indicações.

A partir dos descritivos dos programas, percebemos que não se trata exclusivamente de programas policiais, ou seja, nem todos são do mesmo formato. Mas também constatamos

²⁵ Disponível em <https://rbatv.dol.com.br/programas/brasil-urgente/>

²⁶ Disponível em <https://rbatv.dol.com.br/programas/brasil-urgente/>

²⁷ Disponível em <https://rbatv.dol.com.br/programas/barra-pesada/>

²⁸ Disponível em <https://rbatv.dol.com.br/programas/barra-pesada/>

a relação entre eles por meio da descrição de programas populares. “As versões regionais se constituem como desdobramentos que revelam os limites desse reconhecimento, que para nós, se dá no âmbito tanto da produção televisiva quanto no cultural” (ARAÚJO, 2014, p. 74).

3. PENSANDO A TEVÊ E SEUS PROGRAMAS

Neste capítulo, discutimos o poder da comunicação da TV, quem é o público que assiste TV aberta e porquê. A partir da análise de dados e pesquisas, refletimos sobre o alcance e o aumento do tempo de visualização durante a pandemia do novo coronavírus, período em que esta pesquisa foi realizada. Apesar da grande oferta de conteúdos, como as TV's por assinatura e conteúdos *on demand*, a TV aberta segue ainda na liderança da audiência, de cobertura no país e de alcance.

Observamos ainda que o formato de programas populares, conforme objeto de análise, é um modelo copiado por quase todas as capitais, uma espécie de franquias, um padrão a ser seguido pelas praças regionais. Além disso, refletimos sobre o que é a televisão aberta hoje. Atualmente há uma mobilização do público a participar do programa, deixando de ser um unilateral, emissor > receptor, ingressando a possibilidade de interatividade. É um modo de apresentação que dialoga com a internet, um avanço de uma humanização na linguagem utilizada.

3.1 O poder da comunicação

O modelo de televisão vem se modificando cada vez mais ao longo do tempo. A TV lançada na década de 1960 do século XX, certamente existe, mas reformulada em linguagem, modelo, enquadramentos e estratégias. Frente a tais alterações, apesar de a televisão continuar a ser o meio de comunicação de massa dominante, a integração com a tecnologia a transformaram ao ponto que atualmente é considerada um meio que combina difusão massiva com difusão personalizada, ou seja, pode ser considerada um meio de comunicação pessoal do ponto de vista do receptor (CASTELLS, 2013). Além disso, o avanço dos softwares possibilitou a interatividade e deu “poder” aos espectadores de executarem ações nos programas, como pular a publicidade ou gravar as edições.

Do mesmo modo ainda está ligada à vida social, pois segundo França,

[...] a TV acompanha seus movimentos e tendências, é instrumento de veiculação de suas normas e valores, mecanismo de reprodução e manutenção da ordem dominante. Instância ativa, lugar de expressão e circulação de vozes, do cruzamento de representações e constituição de novas imagens, a televisão é também um vetor de dinamismo e modificação do seu entorno (FRANÇA, 2009, p. 30).

A televisão, segundo Calazans (2016), ao reconfigurar a vida social e ser configurada por ela, passa a ser um lócus singular para a veiculação de sentidos. Nessa perspectiva, os indivíduos nela se reconhecem, assim como são influenciados pelas informações que por ela são veiculadas. O sociólogo Manuel Castells (2013, p. 41) configura o poder da comunicação como o poder que tem “a capacidade relacional que permite ao actor social influenciar de forma assimétrica as decisões de outro(s) ator(es) social(ais) no sentido do favorecimento da vontade, interesses e valores do ator com poder”. Dessa forma, há então cumprimento e aceitação dos que estão sujeitos a esse poder.

Esse poder é exercido na comunicação de massas, em especial na televisiva, por meio da construção de sentido na mente humana (CASTELLS, 2013, p. 267), em especial por conta do uso das imagens no caso analisado, sendo elas “a capacidade para moldar as mentes construindo significados”. Sendo assim, para o autor, se as relações de poder são construídas na mente humana, que é dependente dos fluxos de informação e nas imagens processadas nas redes de comunicação, é possível concluir que o poder reside nas redes de comunicação e nos seus proprietários empresariais.

Aqui, retornamos à análise dos grupos escolhidos para a presente pesquisa, que dizem muito sobre o conceito de poder. As mensagens, as organizações e os líderes que não têm presença mediática não existem para o público, ou seja, não exercem poder ou influência comunicacionalmente falando (CASTELLS, 2013). Entram assim, as duas emissoras analisadas: RBA TV, que pertence ao grupo familiar de políticos do estado do Pará e a Record TV, que apesar de não fazer parte de uma família política, se alinha aos interesses daqueles que estão no poder.

E como posto por Castells,

O fato de que a política se desenvolve fundamentalmente nos meios de comunicação, não significa que outros fatores (...) não sejam importantes no momento de decidir o resultado nas batalhas políticas. Tão pouco significa que os meios de comunicação ostentem o poder. Não são o quarto poder. São muito mais importantes: são o espaço onde se cria o poder (CASTELLS, 2013, p. 268).

Essa relação política é relevante por entendermos que ela está diretamente relacionada ao caráter dos programas que fazem parte do objeto de nossa pesquisa. As construções ideológicas, sejam elas políticas ou religiosas, dizem muito sobre a grade de programação da emissora, a linguagem, a linha editorial, o conteúdo e até sobre a equipe envolvida na construção do programa. Como reflete Chauí, entre outros aspectos,

A noção de ideologia pode ser compreendida como um corpus de representações e de normas que fixam e prescrevem de antemão o que se deve e como se deve pensar, agir e sentir. Com o objetivo de impor os interesses particulares da classe dominante, esse corpus produz uma universalidade imaginária. [...] É nuclear, na ideologia, que ela possa representar o real e a prática social através de uma lógica coerente. A coerência é obtida graças a dois mecanismos: a lacuna e a “eternidade”. Isto é, por um lado, a lógica ideológica é lacunar, ou seja, nela os encadeamentos se realizam não a despeito das lacunas ou dos silêncios, mas graças a eles; por outro lado, sua coerência depende de sua capacidade para ocultar sua própria gênese, ou seja, deve aparecer como verdade já feita e já dada desde todo o sempre, como um “fato natural” ou como algo “eterno” (CHAUI, 2016, p. 246-247).

Nesta perspectiva, refletimos as relações de poder na e da comunicação, em especial dos grupos selecionados para este projeto. Para tanto é preciso entender o mecanismo de funcionamento dos veículos de comunicação e a influência exercida por eles.

A pesquisadora França (2018) identifica duas abordagens distintas na maneira como vêm sendo interpretadas as relações entre meios de comunicação e relações sociais: 1) uso instrumental: toda sociedade é estruturada em classes, extratos, campos de poder. Os meios se colocam a serviço da mediação e da efetivação de certo tipo de relação entre elas; 2) procura-se registrar que as relações sociais não são as mesmas antes e depois do advento dos novos meios tecnológicos (principalmente em suas novas configurações digitais). Ou seja, a prática dos meios, as novas linguagens apresentadas por eles, os novos interlocutores, a criação de um novo cenário e o reordenamento dos espaços – a nova maneira de estar na sociedade via meios tecnológicos - vieram implodir o panorama da vida social. Os meios de comunicação são redes essenciais e estão constantemente presentes no nosso dia a dia. Tais meios estão organizados em oligopólios globais e suas redes são a fonte principal de mensagens e de imagens que chegam às mentes das pessoas.

A concentração dos *media* não é algo novo. A história está cheia de exemplos de controle oligopolista sobre os *media*, como o controle dos sacerdotes sobre a escrita em quadros de argila, o controle da igreja sobre a Bíblia em latim, a concessão de prerrogativas à imprensa, os sistemas de correio estatais e a redes militares de sinalização, entre outros. Em qualquer momento e lugar dá-se uma estreita relação entre a concentração de poder e a concentração de *media* (RICE, 2008, apud CASTELLS, 2013, p. 121)

Apesar de boa parte da população estar interligada - de sermos afetados pela tecnologia - o fato da sociedade estar vinculada em rede, direta ou indiretamente, em uma sociedade global, não significa dizer que todo o mundo participe das redes.

Mesmo com um acesso crescente a Internet e às comunicações sem fios, existe uma diferença abismal no acesso à banda larga, e as lacunas educativas quanto a capacidade de impelir uma cultura digital tendem a reproduzir e a ampliar as estruturas de dominação social por classe, etnia, raça, idade e sexo entre países e dentro de cada país (CASTELLS, 2013, p. 100).

Dentro dessa perspectiva, é relevante destacar os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, coletados em 2019 e divulgados em 2021, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que apontam que 82,7% dos domicílios do país possuem acesso à internet, um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018²⁹. Apesar do aumento exponencial do acesso à internet, a utilização da TV aberta no Brasil segue como maior fonte de informação entre os brasileiros, conforme dados que apresentaremos no próximo subitem do projeto.

A televisão, além de estar viva, continua a ser o principal meio de comunicação de massas do século XXI - ou de pelo menos parte dele, até o atual momento. Ela tem-se constituído, desde a segunda metade do século XX, no Brasil, produzindo representações sobre a realidade e o mundo social para os indivíduos. “Além disso, ela desempenha o papel de situar tais indivíduos no mundo, fazendo-os entenderem-se nele” (SAMUEL; COSTA, 2018).

A TV e os noticiários se consolidaram no Brasil como um território simbólico e juntos assumem um papel de conservação das relações de poder (ROXO, 2010). Ao longo dos anos, foi possível notar diversas modificações no modelo e formato, em especial a fragmentação da televisão em diversos canais voltados a públicos específicos, além da interatividade, uma prática que tende a aumentar a diferenciação cultural no mundo dos veículos de comunicação.

É importante retomar a discussão sobre a comunicação de massa, mas segundo Thompson (1998), a utilização do termo é inadequada, já que “massas” sugere que os destinatários dos produtos da mídia sejam compostos por sujeitos passivos e indiferenciados. Segundo o autor, o termo se refere a uma série de fenômenos que emergiram por meio do desenvolvimento de instituições que transmitem “informação e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira” (THOMPSON, 1998, p. 31).

²⁹ Informações divulgadas pelo Governo Federal em <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-a-cesso-a-internet>>. Acesso em 05 de setembro de 2021.

O termo “comunicação” também apresenta problemas na análise conjunta com o termo massas, uma vez que no intercâmbio comunicativo de uma interação face a face, o fluxo de comunicação tem mão dupla: uma pessoa fala, a outra responde. Na comunicação massiva, o fluxo de comunicação é majoritariamente unilateral, sendo assim classificado como um processo comunicativo assimétrico, ainda que não completamente monológico ou de sentido único, já que há possibilidade de interação com o público.

O fato é que, segundo Thompson (1998), na comunicação de massa o que importa não é a quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas o fato de que estes produtos estão disponíveis, em princípios, para um grande número de destinatários. Mas a lógica que percebemos é contrária aos programas populares, pois a finalidade deles é atingir um número expressivo de pessoas para que possa permanecer na grade de programação. Isto é, a audiência dos programas é o que faz com que eles proliferem nas emissoras brasileiras, pois assim terão patrocinadores, logo, investimentos publicitários.

No Brasil, a relação entre televisão aberta e publicidade pode ser vista como um processo de troca e dependência. A publicidade constitui-se na grande fonte de sustento das emissoras televisivas que, além de se valerem dessa forma de sustento, por vezes, incorporam práticas oriundas da atividade publicitária – como apropriação da linguagem que instiga ao consumo; programas tratados como produtos a fim de atender aos anseios do público; mistura entre ficção e realidade, entre outras – e atuam para manter sua participação no mercado (RABAIOLLI, 2017, p. 126).

Com a variedade de canais e meios de comunicação, a indústria da televisão passou de um meio de comunicação de massas predominante homogêneo, para um que combina a difusão geral com a difusão para audiências de nicho. No caso dos produtos analisados, especialmente para as classes C, D e E, conforme veremos adiante. Porém, mesmo com a audiência especializada, continua a existir o receptor subordinado, cujas preferências são interpretadas pelas empresas a partir de perfis sociodemográficos, utilizando como base de dados idade, gênero, condição socioeconômica, profissão.

Segundo Castells (2013), apesar do modelo de comunicação de massas tradicionais -como é o caso da televisão- ser unidirecional (a mensagem é enviada de um para muitos), algumas formas de interatividade têm se incorporado neste tipo de comunicação, através de outros *media*. “Sendo assim, as três formas de comunicação (interpessoal³⁰, comunicação de

³⁰ Os emissores e receptores designados são os temas da comunicação. A comunicação interpessoal é interativa, a mensagem é enviada de um outro em loops de feedback. (CASTELLS, 2013, p. 97)

massas³¹ e autocomunicação de massas³²) coexistem, interagem e, ao invés de se substituírem, complementam-se entre si” (CASTELLS, 2013, p. 98). E como assinala Jenkins (2006, p. 3, apud CASTELLS, 2013), a proporção mais importante dessa convergência "produz-se dentro do cérebro dos consumidores individuais e através da sua interação social com os demais".

Para Castells (2013, p. 99), é perceptível uma mudança no padrão de comunicação a partir da convergência nas últimas décadas, com alguns pontos principais assinalados: a comercialização generalizada dos *media* em quase todo o mundo; a globalização e concentração das empresas de *media* de massa através de grupos e redes; a segmentação, personalização e diversificação dos mercados de media, com especial ênfase na identificação cultural da audiência.

Do ponto de vista tecnológico, nessa interação, a coexistência existe graças às modernas redes digitais, às novas tecnologias de transmissão e armazenamento de dados. Mas, além do ponto de vista técnico, a incorporação da interatividade teve um objetivo maior: a audiência. Essa interatividade diz muito sobre as narrativas adotadas pelos programas analisados.

Essa audiência é motivada, também, por outro fator. Ou seja, a influência do setor de publicidade subordina a inovação cultural ou o prazer do entretenimento em consumismo comercial, afinal as comunicações de massa dependem da publicidade, dos patrocinadores e do engajamento dos consumidores para obtenção de benefícios e rentabilidade (CASTELLS, 2013). Para tal, as emissoras inovam cada vez mais nas inserções. Afinal, eles necessitam prender a atenção de diferentes modos, já que acreditamos que as inferências do autor são verídicas ao dizer que há uma crescente capacidade de controle da televisão por parte dos espectadores, já que os aparelhos mais modernos possuem mecanismos, por exemplo, capazes de fazer gravações de programas e de pular as publicidades, o que se torna uma ameaça fundamental para a principal fonte de rendimentos das cadeias de televisão.

A batalha pela audiência, pelos anúncios publicitários e merchandising sempre foi muito acirrada entre as emissoras. Tal situação faz com que a programação esteja cada vez mais sujeita a alterações, experimentos e novos formatos, sempre objetivando o lucro. “Se

³¹ Neste, o conteúdo da comunicação pode se difundir pela sociedade. Pode ser interativa ou unidirecional. (CASTELLS, 2013, p. 97) Exemplos: rádio, televisão, jornais impressos.

³² Termo empregado pelo autor, que mistura a comunicação com de massa com um modelo onde ela mesma gera uma mensagem, define os possíveis receptores e seleciona mensagens específicas ou conteúdo da Web e nas redes eletrônicas que deseja recuperar. (CASTELLS, 2013, p. 98). Exemplos: Youtube, blogs, série de sites.

considerarmos os meios de comunicação como negócios, então a lógica de rentabilidade, tanto na comercialização dos meios por parte da indústria da publicidade como na valorização das suas ações, é primordial” (CASTELLS, 2013, p. 62). Nesse sentido, é possível concluir que são produtos bem sucedidos, “resistentes neste panorama volátil e flexível em que se estabelece a produção televisiva nacional” (ARAÚJO, 2014, 73).

Assim, a audiência se torna objeto e sujeito da comunicação. “O jornalismo sofre mutações radicais e passa ser constituído e normatizado pela ética da liberdade capitalista pós-moderna. (...) a imprensa passa, conseqüentemente, a falar a linguagem do capital” (MARSHALL, 2003. p 17). E cabe aos proprietários e controladores de meios de comunicação empresariais a decisão do conteúdo e do formato do conteúdo, de acordo com a fórmula que melhor cumprir os objetivos que atribuem a rede: lucro e poder.

Nas duas emissoras comerciais selecionadas, nesta pesquisa, os conceitos podem ser aplicados levando em conta os objetivos que levam à sua criação e a permanência e proliferação dos mesmos nas emissoras nacionais. A busca na análise destes tipos de programa é motivada por tais tensionamentos apresentados acima: gêneros e formatos escolhidos de acordo com as diretrizes das emissoras, sendo uma de cunho político e a outra religioso; pela exacerbação da violência frente à audiência, sempre visando o lucro; a popularização de programas nacionais em versões locais, como uma extensão do produto midiático, da “marca” instaurada pelas emissoras e consagradas pelo público.

Com um maior número de canais de televisão, a prática do zapping³³ se intensifica. Conquistar a lealdade do público e a audiência constante é uma missão para as emissoras comerciais. E mesmo com toda essa oferta e bombardeamento de informações, a TV aberta resiste, e bem.

3.2 A TV aberta hoje

A tessitura da pesquisa é motivada pela observação de alguns elementos centrais, entre eles: o papel ainda da tevê aberta no Brasil, considerando a pulverização do público por outras modalidades de consumo do audiovisual; a inserção significativa de programas dessa natureza nas emissoras brasileiras de uma forma geral, e em específico, nas emissoras paraenses; o aumento do consumo da tevê em 37 minutos, saltando para 7 horas e 9 minutos por dia, desde

³³ “...o zapping, ou seja, a mania de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais” (MACHADO, 1995)

o início da pandemia do novo coronavírus, em 2020, segundo dados da Kantar IBOPE Media (2021); a liderança em audiência e em cobertura geográfica (ANCINE, 2015); e a mudança do perfil de público que assiste tevê (BRASIL, 2016).

Para muitos, a internet é o futuro. Há tempos é posto que a televisão aberta vai acabar, que ela não terá como se manter.

O grande organizador da vida diária por mais de meio século perderá o lugar de honra tanto na disposição física do lar quanto na ordem cotidiana do drama e da informação. Todos devemos dar boas-vindas ao mundo pós-televisão, onde os duplos monopólios foram rompidos – o objeto físico não domina mais, nem o seu modelo de produção unidirecional. A TV perdeu a sua identidade (MILLER, 2009, p.18)

No entanto, dados apontam o contrário, mais de uma década depois. O consumo de TV aberta no Brasil, em especial no último ano, por conta da pandemia do novo coronavírus apresentou um aumento, segundo a pesquisa da Kantar IBOPE Media (2021), de 73%. Os conteúdos audiovisuais geraram 363 milhões de tweets, sendo 335 milhões especificamente sobre a programação da TV aberta. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, (IBGE, 2018), em 2018, dos 71.738 mil domicílios particulares permanentes do País, 96,4% tinham televisão.

Ainda segundo a pesquisa, nos domicílios com televisão sem acesso a serviço de televisão por assinatura, 51,8% não o adquiriram por considerá-lo caro e 42,5% por não haver interesse pelo serviço. Dados que demonstram ainda mais a liderança em audiência da TV aberta brasileira. A última Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) confirma os dados e mostra ainda que, segundo a coleta de informações, a TV é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados, sendo mencionada pela quase totalidade da amostra (63% declaração como 1ª menção e 89% foi a porcentagem do agrupado 1ª + 2ª menções, ou seja, ou dois meios de comunicação mais utilizados pelo entrevistado).

Quando falamos de Pará, esse número é ainda maior, 71% dos entrevistados têm a TV como essa principal fonte, de acordo com a PBM, acima da média nacional. Pouco mais de três quartos dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. Na mesma pesquisa, em 2016, o tempo médio de acesso superava três horas diárias, quando agora, aumentamos ainda mais o consumo. A utilizamos, mesmo já tendo sido realizada há 5 anos, já que foi a última versão disponibilizada no país e nos disponibiliza dados importantes para a análise deste trabalho.

A figura 1 apresenta o reforço da audiência da televisão aberta na grande Belém. 15 praças foram analisadas pela Kantar Ibope Media (2022) e partir da análise, observamos que a região fica à frente de outros grandes polos, como Manaus (AM), Grande Florianópolis (SC), grande Vitória (ES), Grande Campinas (SP).

Nota-se que a primeira coluna aponta o setor analisado, dentre 15 mercados/praças setorizados pelo Kantar Ibope. Na segunda, vemos quantos domicílios há em cada um desses locais com TV's. Já na terceira coluna, aponta-se a audiência média, com base na quantidade de indivíduos frente às telas.

Figura 1 - Lista de equivalência de audiência Kantar Ibope

Praça	Equivalência de 1 ponto de audiência	
	Domicílios c/TV	Indivíduos 4+ c/TV
15 Mercados	258.821	713.821
Gde. São Paulo	74.666	205.755
Gde. Campinas	8.035	22.328
Gde. Rio de Janeiro	47.601	124.692
Gde. Belo Horizonte	20.542	55.282
Gde. Vitória	6.673	18.457
Gde. Porto Alegre	16.334	40.462
Gde. Curitiba	11.628	31.945
Gde. Florianópolis	4.302	11.084
Gde. Goiânia	8.682	24.166
Distrito Federal	9.335	27.604
Gde. Salvador	12.813	35.591
Gde. Fortaleza	12.193	36.995
Gde. Recife	12.529	36.186
Gde. Belém	7.241	22.726
Manaus	6.247	20.547

Fonte: Kantar IBOPE Media (2022)³⁴

E ainda, os dados dos marcadores de audiência feitos pelo minuto a minuto do IBOPE, mostram a disputa por pontos a todo minuto, com uma audiência consolidada no programa

³⁴ Disponível em

<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-atualiza-a-representatividade-do-ponto-de-audiencia-de-tv-para-2022/>. Acesso em 17/01/2022

Balanço Geral e também do Cidade Alerta, ver figuras 2 e 3, que disputa, durante todo o programa, a liderança com a emissora afiliada da rede Globo, TV Liberal.

Figura 2: Audiência minuto a minuto durante o Balanço Geral

Data: 05-05-2022 TOTAL DOMICÍLIOS

	TV LIBERAL	TV RBA	TOTAL LIG	TOTAL DOMICÍLIOS		
13:48 ↑ 212	10.1 23.2%	13.4 30.8%	3.6 8.3%	0.4 0.9%	0.5 1.1%	43.5 100.0%
13:47 ↑ 212	10.7 23.6%	13.9 30.6%	4.2 9.3%	0.9 2.0%	-	45.4 100.0%
13:46 ↑ 215	11.0 23.9%	13.7 29.8%	4.0 8.7%	0.9 2.0%	-	46.0 100.0%
13:45 ↑ 216	11.0 24.1%	13.4 29.3%	4.3 9.4%	0.9 2.0%	-	45.7 100.0%
13:44 ↑ 217	11.3 24.4%	12.9 27.9%	4.0 8.6%	1.4 3.0%	-	46.3 100.0%
13:43 ↑ 217	11.3 24.1%	13.9 29.7%	4.3 9.2%	1.7 3.6%	0.5 1.1%	46.8 100.0%
13:42 ↑ 218	11.7 24.9%	12.9 27.4%	4.3 9.1%	1.7 3.6%	0.5 1.1%	47.0 100.0%
13:41 ↑ 218	12.3 26.2%	12.7 27.0%	3.9 8.3%	1.7 3.6%	0.5 1.1%	47.0 100.0%
13:40 ↑ 217	12.3 27.0%	12.7 27.9%	4.0 8.8%	1.7 3.7%	0.5 1.1%	45.6 100.0%
13:39 ↑ 217	12.3 26.7%	13.3 28.9%	3.4 7.4%	1.7 3.7%	0.5 1.1%	46.0 100.0%
13:38 ↑ 217	11.9 25.6%	14.7 31.6%	3.9 8.4%	1.2 2.6%	0.5 1.1%	46.5 100.0%
13:37 ↑ 217	11.9 25.6%	13.7 29.5%	3.9 8.4%	1.2 2.6%	0.5 1.1%	46.4 100.0%
13:36	11.9	13.7	3.9	1.2	0.5	46.4

Fonte: Audiência minuto-minuto IBOPE (2022)

Figura 3: Audiência minuto a minuto durante o Cidade Alerta Pará

		Data: 06-05-2022		TOTAL DOMICÍLIOS		
					TV RBA	R
18:43	🏠 220	5.6 11.9%	23.2 49.3%	3.4 7.2%	1.9 4.0%	
18:42	🏠 220	5.6 11.7%	23.2 48.3%	3.4 7.1%	1.9 4.0%	
18:41	🏠 220	5.6 11.6%	23.2 47.9%	3.4 7.0%	1.9 3.9%	
18:40	🏠 220	4.7 9.9%	22.2 46.8%	3.4 7.2%	1.4 3.0%	
18:39	🏠 220	4.7 9.8%	22.7 47.5%	3.4 7.1%	1.4 2.9%	
18:38	🏠 221	5.2 10.8%	22.6 46.9%	3.4 7.1%	1.4 2.9%	
18:37	🏠 221	5.6 11.4%	23.1 47.0%	3.8 7.7%	1.4 2.9%	

Fonte: Audiência minuto-minuto IBOPE (2022)

Em um momento onde tantas fake news³⁵ são disseminadas, a TV aparece como uma "fuga" às notícias falsas, um meio de credibilidade aos espectadores. O fenômeno de propagação de notícias falsas ganhou uma velocidade quase imediata, combinada com o alcance da internet e das novas tecnologias, dos aparelhos celulares e das plataformas digitais. Uma pesquisa realizada por Galhardi, Freire, Minayo e Fagundes (2020), apontou os principais veículos de disseminação dessas informações falsas, em especial durante a pandemia da covid-19: 10,5% das notícias falsas foram publicadas no Instagram, 15,8% no Facebook e 73,7% circularam via WhatsApp.

Pouco antes, em 2018, o Instituto Mundial de Pesquisa (IPSO) divulgou um estudo intitulado Notícias falsas, filtro de bolhas, pós-verdade e verdade³⁶ (tradução da autora), onde revela a partir do levantamento que 62% dos entrevistados do Brasil admitiram ter acreditado em notícias falsas, valor acima da média mundial que é de 48%. Em um país onde tantas pessoas acreditam em notícias falsas, a televisão se impõe como um veículo de credibilidade, pois, segundo estudo do Instituto de Pesquisa Datafolha (2020), as pessoas confiam nas informações passadas pela televisão.

³⁵ "O termo *fake news* denomina a produção e propagação massiva de notícias falsas, com objetivo de distorcer fatos intencionalmente, de modo a atrair audiência, enganar, desinformar, induzir a erros, manipular a opinião pública, desprestigiar ou exaltar uma instituição ou uma pessoa, diante de um assunto específico". (GALHARDI, et al, 2020, p. 4203)

³⁶ Fake news, filter bubbles, post-truth and trust.

Na pesquisa do Datafolha, foi indagado aos entrevistados se confiavam ou não nas informações divulgadas por algum meio de comunicação: jornais impressos, TVs e redes sociais. Os resultados obtidos apontam um cenário em que a população brasileira percebe a falta de filtro nas notícias que circulam nas redes, tornando esse grupo o de fonte menos confiável. Nos programas jornalísticos de TV, 61% responderam que confiam; 12% não confiam; 25%, em parte; e 2% não utilizam. Enquanto no WhatsApp apenas, 12% disseram que confiam; 58% não confiam; 24%, em parte; e 6% não utilizam. É na TV que percebemos que a discussão sobre as notícias falsas está relacionada tanto à credibilidade jornalística, quanto aos novos modelos de produção da comunicação pública.

Já na coleta de dados feita pela Agência Nacional de Cinema - Ancine (2015), foi possível analisar a relevância da TV aberta para o setor audiovisual brasileiro. Mesmo com o crescimento de alternativas similares a esta forma de se assistir conteúdos audiovisuais, como TV por assinatura, conteúdos *on demand* (como Netflix, Prime Video, Globo Play, Disney +) e acesso pela internet (Youtube, por exemplo), a TV aberta mantém liderança em audiência, segundo dados do IBOPE (2015) e em cobertura geográfica amplificada.

Portanto, com base nos números, é possível notar que a Internet é apenas mais uma forma de enviar e receber o conteúdo da televisão e o conteúdo audiovisual. Assim, observamos a possibilidade ainda maior da TV, não o seu desaparecimento, pelo menos não durante uns bons anos. Assim como o rádio se adaptou ao modelo online, ganhando vários adeptos nas plataformas digitais, por meio das rádios web, e dos podcasts nas principais plataformas de música, a TV também vem se adequando ao que o público queira ver e onde se sinta mais confortável para isso. O alcance cresce, a multiplicação de plataformas se desenvolve, a popularidade segue firme, e a credibilidade é indiscutível. “A TV não está morta, ela está mudando”, afirma Miller (2009, p 24).

Desse modo, com todo o potencial e abrangência da TV brasileira, conforme apresentado por meio de dados, a tv aberta é considerada, até os dias atuais, um interesse cruzado: o dos espectadores (consumidores) e dos anunciantes (ofertantes). De acordo com o relatório da Ancine (2015), há uma competição entre os grupos de emissoras pelos ofertantes, uma corrida em busca de anúncios, feita não diretamente via preços, mas sim mediante o tipo de programação a ser exibida e o alcance obtido em sua veiculação. Como consequência, buscam produzir uma programação atraente ao maior número possível de espectadores.

“Dessa forma, ampliam seu rol de anunciantes e geram um maior volume de recursos angariados com publicidade, grande fonte de remuneração do segmento” (ANCINE, 2015, p. 19). Com base nessa argumentação em relação à escolha da programação, tendo em vista o tempo de exibição e a quantidade de programas do gênero policial na grade paraense, observamos também nas nossas análises as estratégias utilizadas pelos apresentadores de programas de natureza popular, em específico os que trabalham conteúdos de violência e polícia, como eles vão mediar a relação entre os programas e a conquista de uma audiência qualificada.

3.2.1 O surgimento dos programas populares na TV aberta

A partir dos anos 1960, os programas policiais foram implantados no Brasil como uma nova forma e modelo na programação televisiva. Programas como "O homem do sapato branco", apresentado por Jacinto Figueira Jr., fizeram sucesso, mas foram bastante criticados, levando ao fim desses programas nos anos 1970³⁷. Na década seguinte, o gênero retornou para a televisão brasileira, com os programas “O povo na TV” e “Aqui Agora”, ambos sob o comando da emissora TVS, hoje SBT, que tinham um molde inspirado nos programas dos anos 1960. Com o sucesso dos programas, as outras emissoras passaram a copiá-los.

Esse modelo, mesmo que de maneira controversa, atrai um grande público até hoje. “A cobertura sobre fatos violentos se tornou quase que obrigatória em determinados programas televisivos, sejam os de caráter jornalístico ou os de entretenimento” (COSTA, 2011, p. 179). Ainda segundo a autora, cada vez mais o formato e o gênero ganham espaço na mídia, com a implicação de não problematizar a discussão sobre o problema da violência, uma vez que o interesse principal é o aumento da audiência. Aqui, no Estado, “as emissoras locais também reproduzem esses modelos, copiando e imitando bordões, personagens e estilo, com a adoção da defesa do povo” (COSTA, 2011, p. 179). Do mesmo modo, segundo Costa et.al (2018, p. 108), nesses programas “as diferenças culturais ou sociais são afirmadas, diferenciadas e discriminadas como processos de significação e de exclusão”.

A perspectiva midiática analisada aqui, é de que a televisão enquanto meio de comunicação ainda é hegemônica, evidente que hoje ela concorre com as redes sociais na internet, e neste ponto, está a segunda perspectiva, que indica, de acordo com França, as

³⁷ Informação disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/o-homem-do-sapato-branco.html>. Acesso em 07 nov. 2020.

mudanças nas relações sociais modificadas completamente com o advento dos meios tecnológicos.

As relações econômicas, as relações políticas, as diferentes relações estruturadoras da vida social tomam um novo “formato” na era da informação e da imagem; a vida social adquire uma nova natureza. É nesse momento que o conceito de sociabilidade começa a ser convocado, e se diz que “os meios de comunicação inauguram uma nova sociabilidade”, ou seja, os meios desenvolvem novas formas de relação (FRANÇA, 2018, p.165).

Ou seja, essa tecnologia passa a ‘dialogar’ e interagir diretamente com a vida das pessoas. A televisão afeta as pessoas de forma emocional (PATERNOSTRO, 1999), levando em consideração que afetar, segundo Ribeiro (2010), é comover, mexer com sentimentos ou provocar transformação. Assim, o afeto seria a capacidade de modificação no ser, que passa a sentir e a pensar diferente da forma anterior a de ter sido afetado. E esses laços afetivos tecidos entre público e programa são estabelecidos no cotidiano (VENTURA, 2017). Como bem reflete Sodré (2014), o princípio da comunicação é vincular e afetar, assim como aquilo que produzimos para ‘falar’ com os outros. No caso aqui, os programas televisivos. E de fato afeta? Em Maffesoli (1985) “enquanto as relações sociais formais estão fundadas em fins pragmáticos e no racional, a socia(bi)lidade é da ordem do afetivo, do sensível, do efêmero” (FRANÇA, 2018).

A impressão do fato ocorrer diante aos olhos do espectador, a partir das imagens apresentadas, provoca uma sensação de estar junto, vivenciando uma experiência com o outro, o que faz com que seja o gatilho para o compartilhar de sentimentos, de opiniões e de viver socialmente. Segundo Fachine (2008), a televisão “ao vivo” permite que destinatários e destinatários compartilhem da mesma temporalidade, colocando-os em um mesmo lugar (o de pertencimento). E esse efeito espaço-temporal permite um efeito de afeto, o que é próximo da realidade da pessoa, causa aproximação entre interlocutor e receptor.

E este aspecto apontado por Fachine é relevante na nossa análise, pois as estratégias dos programas de natureza popular buscam uma proximidade do público, a partir de sua realidade e cotidiano, mostrando questões e expressões que falam dos problemas vividos por aqueles que assistem ao programa.

Demarcamos assim, que nossas observações são centradas nesse formato de programas que conciliam violência e polícia, na mídia paraense, com reflexões entre as formas de poder (hegemonia massiva da televisão e classes C, D e E da população paraense), e construções narrativas.

Em um panorama volátil mediado pela audiência, podemos dizer que estes programas resistem ao tempo com seu formato já não tão inovador. Com base em uma coleta de dados feita nos sites oficiais das emissoras³⁸, três dos quatro programas escolhidos para análise têm diversas similaridades, entre elas o fato das versões similares em diversas capitais e estados brasileiros. São 43 versões³⁹ do Cidade Alerta, 51 versões do Balanço Geral e 44 edições do Brasil Urgente. Considerando que o país tem 26 estados mais o Distrito Federal, os três possuem uma ampla cobertura em grande parte do território brasileiro, atingindo uma parte considerável da população⁴⁰.

³⁸ Dados disponíveis em <https://imagem.band.com.br/novahome/comercial/cf096188-e922-486c-9a01-dc1185d944fe.pdf> e <http://comercial.recordtv.com.br/programacao-local/>. Acesso 22/02/2021

³⁹ Aqui, classificamos como versão, todos aqueles Cidade Alerta existentes: ex. Cidade Alerta Ceará; Cidade Alerta Minas etc.

⁴⁰ Frisamos que uma versão é capaz de atingir diversos municípios de um estado. No caso do Pará, por exemplo, a Record TV alcança quase 100 dos 144 municípios.

4. *MODUS OPERANDI DO POPULAR*

O presente capítulo objetiva traçar um panorama sobre os sentidos de popular produzidos pelos programas televisivos que envolvem temáticas de polícia e de violência, ou os chamados programas populares. Mobilizamos compreensões que levam a pensar o popular como uma categoria e estratégia comunicativa que se materializam na forma e conteúdo das narrativas televisivas, em específico, programas que apelam à pobreza, periferia, criminalidade e outros elementos que envolvam a desgraça humana.

Apesar de programas dessa natureza terem um longo período de existência nas emissoras brasileiras, ainda temos poucas definições sobre o sentido de popular produzido por eles. Segundo França (2006, p. 40), ao refletir sobre a questão, afirma que esses são “programas voltados para o consumo das massas, dotadas de uma estética grosseira, de conteúdos pobres (baixo grau de informação, predomínio de entretenimento), de temas “baixos” (sexo, crimes, horrores)”.

A partir dessas informações, previamente adquiridas na pesquisa exploratória, sentimos necessidade de aprofundar as investigações sobre o sentido de popular. Procuramos entender esse conceito de popular por meio da abordagem que fala sobre a estrutura de classes, extratos, campos de poder, e a relação de dominantes e dominados. “Os meios de comunicação estariam a serviço de relações de dominação, de construção da hegemonia ou, num uso alternativo, poderiam ser utilizados para a libertação, para maior esclarecimento de camadas da população, para a construção de uma contra-hegemonia” (FRANÇA, 2018, p. 165).

É relevante nessa discussão perpassar pela noção de ideologia e a própria estruturação e realização dela na sociedade. Segundo Chauí, a ideologia se constitui entre outras conceituações, em:

[...] Um corpus de representações e de normas que fixam e prescrevem de antemão o que se deve e como se deve pensar, agir e sentir. Por sua anterioridade, a ideologia predetermina e pré-forma os atos de pensar, agir e querer ou sentir, de sorte que os nega enquanto acontecimentos novos e temporais. O corpus assim constituído tem a finalidade de produzir uma universalidade imaginária, pois, na realidade, apenas generaliza para toda a sociedade os interesses e o ponto de vista particulares de uma classe: aquela que domina as relações sociais. Assim, a produção desse universal visa não só ao particular generalizado, mas sobretudo a ocultar a própria origem desse particular, isto é, a divisão da sociedade em classes. Como forma do exercício da dominação de classe, a eficácia da ideologia depende de sua

capacidade para produzir um imaginário coletivo em cujo interior os indivíduos possam localizar-se, identificar-se e, pelo autorreconhecimento assim obtido legitimar involuntariamente a divisão social (CHAUI, 201, p. 247).

Para a autora, ao dizer que uma ideologia é hegemônica não necessitamos mostrar os signos visíveis para se impor, mas flui espontaneamente como verdade igualmente aceita por todos. A ideologia se sustentaria, na visão da filósofa, entre o lacunar e o silêncio.

Como lógica da lacuna e do silêncio, a ideologia não se opõe a um discurso pleno que viria “preencher os brancos” e tornar explícito tudo quanto ficara implícito. Em geral, é pela oposição entre o lacunar e o pleno que se costuma distinguir ideologia e ciência. Ora, não há qualquer possibilidade de tornar o discurso ideológico um discurso verdadeiro pelo preenchimento de seus brancos. Quando fazemos falar o silêncio que sustenta a ideologia, produzimos um outro discurso, o contradiscurso da ideologia, pois o silêncio, ao ser falado, destrói o discurso que o silenciava (CHAUI, 2017, p. 247).

Logo, segundo Chauí, a ideologia ultrapassa o discurso de para o discurso sobre (grifos nossos) alguma coisa, realidade ou sujeitos. E aí observamos o que a autora denomina da ideologia da competência pensando sobre o papel da televisão e sua relação com o público, quando afirma que:

não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. Em outras palavras, o emissor, o receptor e o conteúdo da mensagem, assim como a forma, o local e o tempo de sua transmissão dependem de normas prévias que decidem a respeito de quem pode falar e ouvir, o que pode ser dito e ouvido, onde e quando isso pode ser feito. A regra da competência também decide de antemão, portanto, quais são os excluídos do circuito de comunicação e de informação (CHAUI, 2017, p. 248-249)

Essa regra da competência, leva-nos a metaforizar o pensamento da autora quando indagamos: quem se julga competente para falar sobre o popular, isto é, sobre o popular como uma categoria na televisão paraense?

Portanto, neste capítulo, empreendemos uma discussão de e sobre popular, uma vez que existem dimensões diferenciadas na concepção de sua construção. Popular que se difere da “cultura popular”, da “música popular”, e é dotada de uma conotação negativa, pejorativa. No diálogo, recorreremos também a Stuart Hall (2003), que parte do sentido de popular utilizado na literatura. Do mesmo modo, a pesquisadora Vera França, numa segunda etapa, contribui na análise desse popular nos programas televisivos.

Aqui, também discorremos sobre as estratégias utilizadas pelas emissoras para aproximação com o público e a conquista da audiência, uma vez que esses programas se autodefinem dentro de uma categoria estabelecida como popular, no sentido de classificador de público. Ora, se as emissoras insistentemente buscam a audiência, logo, elas estão preocupadas com a chamada indústria cultural, com objetivo de atender uma ‘massa’ de pessoas e obter patrocínios para sobreviver a existência da produção na grade programação.

Observamos ainda, ao analisarmos as narrativas dos quatro programas paraenses, uma espécie de desconstrução do jornalismo de referência (ZAMIN, 2014), este tipo de jornalismo estaria mais "preso" ao contrato de informação. Segundo a pesquisadora Zamin (2014, p. 949), entre outras características, o jornalismo de referência pode ser tomado como aquele que serve interna e externamente de referência – tanto para a elite formadora de opinião, como para os meios de comunicação – sobre uma parcela do mundo público, qual seja, o país ou estados ao qual se dirige. Também deve conter os chamados acontecimentos do dia e da compreensão dos chamados fatores temporais – periodicidade e produção de atualidade e a sequência informativa.

Isso implica um grau maior de normalização e de compromisso com a credibilidade” (EMEDIATO, 1996, p. 204), em oposição ao que vamos chamar de ‘jornalismo às avessas’, (um hibridismo de entretenimento e jornalismo, que não segue o "ritual" do jornalismo de referência, porque muitas vezes a opinião sobressai a informação) pois formato, gênero e linguagem são alterados em relação ao jornalismo de referência, em detrimento do lucro.

4.1 Construções sobre os sentidos de popular

O sentido de popular é um termo balizador para esta pesquisa. Segundo o dicionário Michaelis (2016), popular é definido como o que é comum, usual entre o povo; adaptado à compreensão ou ao gosto das massas. O adjetivo popular, segundo o dicionário Oxford Languages (2017), significa “relativo ou pertencente ao povo”, “feito pelas pessoas simples, sem muita instrução”. Mas, o conceito de popular, comunicacionalmente falando, é muito mais amplo do que apenas esses apresentados pelos dicionários.

Tomando como referência os pensamentos de Theodor Adorno, Luciane Rodrigues afirma que:

Definir o que seria o conceito de popular no Brasil implica em assumir um enorme risco de ocultar a sua especificidade em relação às outras culturas. Ao longo do século XX, o termo mostra-se cercado de diferentes pontos de

vista, sendo ora utilizado como sinônimo de cultura folclórica, ora para designar cultura rural e ora definindo a produção voltada para entretenimento das massas (RODRIGUES, 2012. p. 20).

Essa concepção Adorniana estaria atrelada muito mais ao popular numa lógica da indústria cultural e não cultura nascida do povo.

Em Chauí o termo popular é enfrentado dentro da discussão de cultura popular, quando a autora em seu livro *Conformismo e Resistência* (1994), vai considerar estes dois termos como base da relação entre Cultura Popular e Cultura dominante. Para ela, há uma ambiguidade na definição de Cultura Popular, no sentido de que não é composta de partes separáveis e identificáveis, mas de “dimensões simultâneas” (grifos da autora), pois,

Ora, seres e objetos culturais nunca são dados, são postos por práticas sociais e históricas determinadas, por formas de sociabilidade, da relação intersubjetiva, grupal, de classe, da relação com o visível e o invisível, com o tempo e o espaço, com o possível e o impossível, com o necessário e o contingente (CHAUÍ, 1994, p.122).

É importante destacarmos que Chauí trabalha esses sentidos dentro de um viés ideológico, em que reflete e analisa as manifestações que existem em função da cultura dominante, e essa relação se daria entre uma atitude conformista, em que o sujeito assimila ou reapropria-se dela, transformando-a, deslocando-a, ou em uma atitude de resistência, quando a recusa. Quando fala da reapropriação e transformação do termo popular pelo dominante, há, segundo ela, um esvaziamento de seu sentido e manipulação deliberada pelo poder para manutenção da dominação, através das políticas culturais.

Para Hall (2003) o popular pode ser pensado a partir de três dimensões: a) a primeira conceituada a partir de algo que corresponde ao senso comum: "popular" é aquilo que as massas o escutam, compram, lêem, consomem e parecem apreciá-lo imensamente. Uma definição comercial ou de "mercado"; b) a segunda conceituação se define como "modo característico de vida". São coisas que "o povo" faz ou fez. “Esta se aproxima de uma definição "antropológica" do termo: a cultura, os valores, os costumes e mentalidades [folkways] do 'povo'" (HALL, 2003, p.256); e c) uma terceira definição para o termo popular que considera as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas; que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares.

Mesmo apontando algumas similaridades nas discussões, França (2006) entende por popular aquilo que evoca relações diversas com o povo: o que vem dele, o que é feito para ele, o que é próprio dele e o que é louvado por ele. O sentido de cultura popular pode ser dividido em duas vertentes: aqueles que são sinônimo de nação, associado à ideia de identidade (ex. cultura popular brasileira), e aqueles das classes baixas.

Observamos, a partir de diversas leituras realizadas, uma dificuldade numa discussão consensual da definição de popular, considerando os contextos em que o termo é tomado, ou pelas fronteiras culturais entre grupos que nem sempre se estabelecem apenas a partir de condições econômicas.

Além destas, há vários critérios que podem definir uma camada social, como o capital cultural e o capital simbólico. Bourdieu (2003) mostra a importância de diferenciar condição de classe e posição de classe. Neste sentido, Velho (1999) aponta para a necessidade de se atentar não apenas para a posição na camada social, mas para sua trajetória, que tentaria dar conta das diferenças no ethos e na visão de mundo de indivíduos, famílias ou grupos com renda, escolaridade e ocupação semelhantes (ASSUNÇÃO, 2007, p. 18-19).

Nesta perspectiva, percebemos que talvez o adjetivo mais apropriado para definir os programas analisados, seria o termo “popularesco⁴¹”, uma união entre o popular (no sentido daqueles pertencentes às classes mais baixas, economicamente falando), e o grotesco⁴². Segundo França (2004), os programas popularescos podem ser pensados naqueles em que o “povo” gosta, que se parece com ele. “Existe aí uma distinção substantiva e perversa entre dois povos: o ‘povo brasileiro’, uma construção abstrata e idealizada; ‘o povo’ real, das ruas, nas condições precárias de vida, de baixa instrução e pouca sensibilidade” (FRANÇA, 2004, p. 10).

Definição similar ao que aponta Hall (2003, p. 251), ao dizer que “o princípio estruturador do ‘popular’ neste sentido são as tensões e oposições entre aquilo que pertence ao domínio central da elite ou da cultura dominante, e à cultura da ‘periferia’”. Essa dicotomia estrutura e distingue o “popular” e o “não-popular” (HALL, 2003, p. 251) .

De acordo com o autor, a imprensa comercial popular surgiu a partir da marginalização da imprensa radical da classe trabalhadora, dando espaço, no começo do

⁴¹ O termo é apresentado muitas vezes com uma conotação negativa, em que o apresentador não pensa o público como um sujeito e sim como uma massa. Acaba postulando alguns termos pejorativos a essas pessoas. Tem apelo negativo ao povo.

⁴² Grotesco: Categoria estética cuja temática ou cujas imagens privilegiam o disforme, o ridículo, o extravagante (OXFORD, 2018)

século vinte, à inserção em massa de uma audiência desenvolvida e madura da classe trabalhadora no novo modelo de imprensa popular, mas desta vez comercial, o que exigiu uma reorganização da base de capital e da estrutura da indústria cultural, nova tecnologia e novos processos de trabalho.

Seus resultados são palpáveis ainda hoje: uma imprensa popular, que quanto mais se encolhe mais se torna estridente e virulenta; organizada pelo capital "para" as classes trabalhadoras; contudo, com raízes profundas e influentes na cultura e na linguagem do "João ninguém", "da gente"; com poder suficiente para representar para si mesma esta classe da forma mais tradicionalista. (HALL, 2003, p. 251)

Por isso, conforme França (2006), programas televisivos populares são esses os de traços grosseiros, de instintos primários. Neste sentido, a carga semântica de "popular" diz respeito ao sensacionalismo, apelação, mau gosto e presença do grotesco. Essa linha de programas pode ser resultado de um aumento da massa de telespectadores, da concorrência entre as emissoras, além da oferta de conteúdos, segmentando o público dos canais de TV aberta e TV por assinatura, o que em tese, definiria o popular como classificador do público.

4.2 Popular como classificador de público

Nossas reflexões caminham no sentido de compreensão do popular, mas com características de popularesco, atrelado ao viés de mercado, em que os veículos de comunicação fazem um classificador de público que desejam atingir com suas produções. Para tal, retomamos os sentidos de indústria cultural, mobilizadora nas emissoras comerciais.

A indústria cultural, segundo Adorno (1985), da escola de Frankfurt, estaria ligada a um conjunto de meios de comunicação de massa e com finalidades comerciais, capazes de gerar lucros, e que exerçam algum tipo de manipulação e controle social massivo.

Para o autor, a indústria cultural tornou-se uma produção de material em série, deixando de lado o papel social que deveria exercer, em função do capitalismo e da necessidade da busca por resultados e rendimentos. O cinema, o rádio e a TV são exemplos dessas indústrias culturais. Os rendimentos gerados por meio do conteúdo tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. A televisão aberta comercial e os programas Balanço Geral, Brasil Urgente, Cidade Alerta e Barra Pesada, objetos desta pesquisa, se assemelham muito a esse modelo, mas diferem no papel social que exercem (ou deveriam exercer).

Outro ponto a ser observado na indústria cultural é o fato dela ser fortemente consumida em detrimento do prazer do telespectador. Retratando o caso dos nossos produtos jornalísticos analisados, percebemos, com base nas reflexões de Adorno, que o prazer em assistir aqueles programas transforma-se em violência contra o espectador, o divertimento converte-se em tensão. E então, porque assisti-los?

Uma explicação possível a que chegamos é que esse prazer está no fato das pessoas aceitarem e consumirem o que a indústria cultural lhes oferece para o tempo livre, de modo que, de certa forma, não que se acredite inteiramente no que está sendo consumido, mas, muitas vezes, é consumido por conta da proximidade de realidade de que falam, dos efeitos, da performance, da primazia da técnica de produção. Além do mais, os produtos resultantes da indústria cultural são reduzidos a um certo estilo que obedece à hierarquia social, se adaptando aos desejos por ela evocados (ADORNO, 1985).

Segundo Coelho (1980), o produto é feito de maneira padronizada, algo pré-fabricado, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios do público. “Esse é o quadro caracterizador da indústria cultural: revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo” (COELHO, 1980, p. 8). É um produto que segue um modelo, um padrão, conforme a reprodutibilidade de que falamos de um modelo nacional nas versões locais dos programas.

O autor observa com resistência esses modelos, pois pode promover a alienação das pessoas, tornando-se em um produto alimentador do sistema que o envolve. Apesar disto, em sua visão, não há motivos para condenar de vez o modelo, já que o prazer, mesmo que de forma alienante, é uma forma do saber. “O grande debate sobre a indústria cultural gira, sempre, ao redor de questões de ética: os produtos da indústria cultural são bons ou maus para o homem”? (COELHO, 1980, p. 6).

Com relação ao aspecto ético, a Federação Nacional dos Jornalistas prevê um código de ética⁴³ para a atuação na profissão, que inclui 5 capítulos e 19 artigos, e norteiam (ou deveriam nortear) a produção jornalística, em especial do jornalismo de massa. De acordo com o Art. 11, parágrafo II, “O jornalista não pode divulgar informações: II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de

⁴³ Disponível em
<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf> Acesso em 27/09/2021.

crimes e acidentes”. Certamente não é o que vemos em situações específicas dos programas analisados.

Nas pesquisas de Costa (2020, p. 15), sobre a relação entre mídia e violência, reflete que “para mudar esse status quo desse tipo de construção ou de transformação da sensibilidade ética dos indivíduos, é necessária uma mudança nas formas como {os veículos de comunicação} representamos ou construímos o Outro nas narrativas midiáticas”.

E então, mesmo sendo um produto motivado pela indústria cultural, capaz de causar alienação dos indivíduos, que muitas vezes infringe o código de ética dos jornalistas, são programas que têm se proliferado nas emissoras brasileiras, há, pelo menos, 20 anos. E que ainda estão no ar, neste gênero e formato, graças a audiência.

Por isso, consideramos relevante observar as estratégias de audiência utilizadas pelos programas para essa "sedução" do telespectador, mesmo indo contra um jornalismo de referência que prima por uma informação de qualidade e de orientação das pessoas em sociedade. Uma forte estratégia presente nos programas é a publicidade. Apesar de não serem estratégias de fidelização de público, são estratégias de comercialização e monetização dos jornalísticos, aliando a audiência qualificada à merchandising.

Como refletem Costa e Junior (2017, p.4), “tanto a publicidade se vale do jornalismo para construir suas informações e performances, como o jornalismo também se apropria da publicidade para seduzir o público com a informação”. E assim, percebemos que os programas jornalísticos populares assumem feições de produtos publicitários. Há um hibridismo, assim como não são separadas as fronteiras entre um e outro (jornalismo e publicidade), pois ao mesmo tempo que o apresentador fala sobre o fato ocorrido, vira para outra câmera e apresenta o produto ou marca a serem vendidos. É uma “via de mão dupla”, um se vale do outro para se promover, com o objetivo final de alcançar a audiência e o lucro.

4.3 Narrativas de violência

Neste item, discorreremos sobre as narrativas dos programas televisivos que conciliam violência e polícia, o que denominamos de narrativas de violência, com apelo ao drama e à encenação da vida cotidiana. Segundo Costa (2020), essas narrativas de violência se alimentam de pré-construções parciais sobre os indivíduos, os lugares e as instituições, assim como dos problemas sociais relatados, uma vez que “a violência ganha uma explicação

simplista e um desfecho quase justificado para as mais distintas situações e tensões sociais, que vão do roubo aos confrontos de facções e à morte dos indivíduos” (COSTA, 2020, p. 15).

A edição de 2021 do relatório Global Peace Index⁴⁴ apontou o Brasil na 128ª colocação no ranking dos países onde há mais paz, menos violentos, que considerou 163 países. O principal causador dessa instabilidade na paz está principalmente ligado aos confrontos entre traficantes e facções criminosas. Os programas analisados são vistos, dessa forma, como uma espécie de “voz do povo na televisão”, demonstrando um lugar de fala para a população que sofre cotidianamente com a violência e o perigo no espaço público (COSTA, JÚNIOR, 2017).

Nas narrativas observa-se, segundo França (2006), os personagens e histórias ali encenados, mostrados durante essas coberturas como um pretexto para o discurso moralista-autoritário do apresentador. O apresentador é o mediador da relação entre programa, narrativas e telespectador. “A lógica que domina a produção dos programas, e que move os apresentadores, é uma lógica de imposição de um padrão dominante, através de um exercício de enquadramento” (FRANÇA, 2006, p. 145). Aliada a performance do apresentador, o conteúdo das narrativas é construído incorporando o interlocutor, a população, as pessoas sofridas e a ‘cruel’ realidade da vida dos sujeitos apresentados nos fatos.

Essa TV “popular” incomoda por muitas razões, e entre elas, porque ela fala da miséria e da carência; porque ela expõe - de forma cínica, sarcástica, mas também pungente - a dor do outro. Certamente ela conta com inúmeros dispositivos para pasteurizar esta dor; mas os tipos populares, mesmo que sorratamente, mostram sua cara - e essa aparição é em si uma denúncia (FRANÇA, 2006, p. 146).

A espetacularização da notícia é capaz de criar uma ideia de caos muito maior do que é, de fato. É comum que nos aproximemos do fato violento em uma experiência tão intensa, capaz de nos levar ao alarmismo (MATHEUS, 2011). Nas reportagens de cunho policial, em que a violência é o cerne da notícia, segundo a autora, “crime”, “tráfico” e “ameaça” são sujeitos praticantes das ações. “O fato de *o mal* não ser personificado rapidamente em atores concretos leva essas narrativas a encenar universos ainda mais fantásticos, potencializando a capacidade de difusão do pavor” (MATHEUS, 2011, p. 39). A narrativa do medo midiático,

⁴⁴ Disponível em <<https://www.visionofhumanity.org/maps/#/>> Acesso em 01/09/2021.

conforme definição da autora, é construída em torno de determinados personagens urbanos e uma grande participação e influência das equipes de polícia.

Outra importante estratégia é a “proximidade” do público com situações de violência e crime, uma vez que os acontecimentos narrados, muitas vezes, têm relação com o testemunho das pessoas que assistem ao programa, ou tem relação a alguém próximo, ou já viram, ou ouviram ou conhecem alguém próximo a essas pessoas. Esses programas falam mais da realidade de determinadas comunidades, pois comumente elas não são retratadas no jornalismo de referência. Jornalísticos desse estilo funcionam como formas de gatilhos de memória para um certo grupo social, com poder de narrar a violência e o medo (MATHEUS, 2011).

Do mesmo modo, esse tipo de jornalismo relata a vida de pessoas ‘invisíveis’ ao sistema, que só os colocam em cena quando se ‘desviam’ de atitudes de convivência com os outros indivíduos. Mesmo com todas as críticas que podem ser imputadas às suas narrativas, afirma Costa (2020, p. 17), esse tipo de jornalismo também é responsável por “enunciar um problema que é invisibilizado pelo poder público e por parte da sociedade, até mesmo pela mídia, por exemplo, o tráfico de entorpecentes”. Esse problema se configura como um dos mais sérios na sociedade, pois ele está relacionado ao alto índice de homicídios nos bairros periféricos, e assim mesmo, “não recebe uma discussão mais apurada, e quase sempre os sujeitos envolvidos são culpabilizados pela própria morte”.

Ideia essa que pode ser encontrada já nas reflexões de Foucault quando afirma que:

A notícia policial, por sua redundância cotidiana, torna aceitável o conjunto dos controles judiciários e policiais que vigiam a sociedade; conta dia a dia uma espécie de batalha interna contra o inimigo sem rosto; nessa guerra, constitui o boletim cotidiano de alarme ou de vitória” (FOUCAULT, 1987, p. 251-252).

A pesquisadora Matheus (2011) defende também que o jornalismo policial se difere do que é posto pelo senso comum, que vincula este tipo de jornalismo ao universo dos *fait divers*⁴⁵, por despertar curiosidade, afeto e sensações. A partir da pesquisa, a autora conceituou os jornalísticos policiais não apenas de maneira instrumental, mas de forma que o público bem informado e instruído também opere leituras populares da realidade, inclusive melodramáticas, que interpretam a realidade pelas sensações.

⁴⁵ A expressão francesa, que significa “fatos diversos”, é utilizada para identificar notícias que são destacadas pelos jornais porque são curiosas e inusitadas. Fonte: UFRGS. Disponível em <<https://www.ufrgs.br/vies/comunicacao/fait-divers-o-jornalismo-sobre-o-inusitado/>>. Acesso em 22/09/2021

Nas edições analisadas, nesta pesquisa, tendo em vista os conteúdos e a linha editorial deles, percebemos que o medo é transformado, muitas vezes, em protagonista da situação. Um exemplo é retratado em uma das edições do Cidade Alerta Pará (14 de julho de 2021). A notícia principal do programa foi a morte em série de policiais penais do estado. O fato foi anunciado e repetido diversas vezes durante a edição, com o objetivo de, como o próprio nome do programa sugere, colocar a população da cidade em alerta para o caso.

Mas observamos que ao invés disso, eles acabam sendo responsáveis por, a partir dessa construção narrativa, instaurarem o medo entre os telespectadores, e em especial nas pessoas que assistem ao programa, que também é uma das mais atingidas com as ações policiais. “Foi produzido um efeito de continuidade por uma memória do medo, disseminado temporal e espacialmente na representação midiática da violência” (MATHEUS, 2011, p. 11).

5. ENTRE CENARIZAÇÃO E PERFORMANCE MIDIÁTICA

5.1 Percurso metodológico e analítico

A escolha do método ou métodos de análises se constitui numa tarefa bastante complexa, considerando os vários elementos envolvidos quando de um lado se analisa narrativas já construídas, e por outro, a escuta das pessoas na operacionalização das mesmas narrativas que serão veiculadas para os públicos.

Outro aspecto fundamental e complexo é trabalhar com a televisão considerando que temos um conjunto de elementos que vão do texto verbal e não-verbal às imagens em movimento. Por isso, configura-se em uma dificuldade maior.

Nossas escolhas foram tomadas considerando a própria natureza da pesquisa. Ou seja, somente é possível compreender o papel do apresentador se compreender a natureza da narrativa, pois ele é um importante mediador dessa construção. Por isso, esclarecemos, que mesmo tendo sido sugerido pela banca de Qualificação, que nossas análises se prendessem às entrevistas com os apresentadores, optamos em fazer uma análise de conteúdo dos programas com a finalidade de entender a ação em ato do apresentador.

Ao mesmo tempo que fizemos a análise de conteúdo, com inspiração na análise narrativa, com a finalidade de compreensão das falas, realizamos entrevista semiestruturada com os apresentadores das quatro emissoras.

Na compreensão das narrativas desses programas, recorremos a Motta (2013), e a construção do sentido da vida no cotidiano. Para o autor, a narrativa jornalística pode estar presente em reportagens mais ou menos literárias, classificadas por ele com as soft news, que se assemelha a contos e fábulas, o que não apresenta problemas para o analista. Ou, nas hard news, classificadas por Motta (2013) como as notícias relacionadas à política, economia, internacional, geram um problema de análise já que, a narrativa é direta, enxuta e objetiva.

Com a entrevista semiestruturada objetivamos a escuta daqueles que se configuram como uma das principais estratégias na condução do programa e na relação com o telespectador. Segundo Bauer, a entrevista qualitativa objetiva,

[...] mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social, que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e

abstratos, muitas vezes em relação a outras observações (BAUER, 2008, p. 65).

Do mesmo modo, Gil (2008, p. 110), aponta as vantagens de se aplicar a entrevista semiestruturada, entre elas: possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social; é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano; os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação; possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado; oferece flexibilidade muito maior, posto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista; e possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas.

Nossas escolhas foram assim definidas a partir de filtros: o primeiro filtro foi a importância do papel da tevê aberta na Amazônia, e segundo, os apresentadores como mediadores dessa informação nos programas televisivos populares; terceiro, selecionamos as duas principais emissoras populares do estado: RBA e Record TV, levando em conta a natureza dos programas que apresentam. Após, delimitamos apenas aos principais programas de cada uma dessas emissoras, e então chegamos ao Cidade Alerta, Balanço Geral, Brasil Urgente e Barra Pesada.

Para análise dos programas, inicialmente escolhemos dois episódios de cada um deles. Depois observarmos um escopo muito grande e selecionamos apenas uma edição de cada programa.

Os/as sujeitos (as) da pesquisa

Após a escolha e mapeamento das edições dos programas, fizemos uma análise preliminar das narrativas do Cidade Alerta, Balanço Geral, Brasil Urgente e Barra Pesada. E dessas análises percebemos a importância dos apresentadores como um demarcador social nesse tipo de narrativas populares. Portanto, modificamos o foco da pesquisa que, antes se prenderia apenas nas narrativas e na interrelação estabelecida com o público, para analisar o papel do apresentador enquanto mediador da narrativa e da relação com o público.

Selecionamos entrevistar os quatro apresentadores – ver gráfico 3 – dos programas escolhidos das emissoras RBATV e TV Record, sendo três homens e uma mulher. Priscilla é a única mulher a comandar um programa dessa natureza.

Tabela 3 - Identificação dos sujeitos da pesquisa

PROGRAMA	APRESENTADOR(A)	IDENTIFICAÇÃO:
Brasil Urgente	Kelves Ranieri	45, recém-chegado (oficialmente) nas telas da capital paraense, procura não opinar muito durante a apresentação do programa (apenas comentários pontuais), não faz reportagens nas ruas. É graduado em jornalismo.
Barra Pesada	Luiz Eduardo Anaice	68 anos, longa trajetória na TV do Estado, utiliza muitos jargões durante a apresentação, figura pública com passagem pela política, também não faz mais reportagens nas ruas. Anaice é radialista e não tem graduação em jornalismo. Isso diz bastante sobre seu estilo radiofônico de apresentação.
Balanço Geral	Marcus Pimenta	41 anos, faz inúmeros comentários durante a apresentação, prefere assuntos relacionados à polícia, figura pública de grande influência no Estado, pré-candidato a deputado estadual. É graduado em jornalismo.
Cidade Alerta	Priscilla Amaral	42 anos, comenta pontualmente sobre os casos mostrados, recém-chegada na apresentação de programa policial, vai às ruas ouvir a população e fazer matérias que também são exibidas no CAP. É graduada em jornalismo.

Fonte: produzido pela autora

Antes de irmos a campo para a escuta dos apresentadores, realizamos uma pesquisa exploratória, com entrevista, realizada presencialmente nas duas emissoras (RBA em janeiro de 2021 e Record TV em outubro de 2021), com a finalidade de compreender a produção do programa. Fomos informados, pelo editor-chefe do Brasil Urgente, Isidoro Calixto, e pelo então gerente de jornalismo da Record TV, Roberto Quirino (ao fim da pesquisa, o profissional não fazia mais parte do quadro da empresa), que o material produzido pelas emissoras é basicamente consumido pelas classes C, D, E, pois as classes A e B acessam conteúdos na terceira tela, *on demand* (como Netflix) e TV por assinatura.

Observações e escolhas

Em entrevista concedida à pesquisadora⁴⁶, o apresentador do programa Brasil Urgente (RBA TV), Kelves Ranieri, afirmou que “a periferia tem isso de querer saber quem foi preso, qual facção criminosa teve fim, quais traficantes do local foram detidos” (2021). Segundo ele, o povo da periferia utiliza isso como interação, assim como notícias sobre polícia e futebol sempre rendem⁴⁷.

A partir dessa fala, passamos a observar os programas. Percebemos que as narrativas deles são construídas com certo tom de intimidade e proximidade com o público, com uso de expressões do cotidiano das comunidades. Isso nos levou a refletir sobre o que aponta Fachine (2008), na conquista do público e da credibilidade. Segundo ela, o caminho vem pela intimidade, uma vez que a televisão busca com frequência por meio da linguagem em tom mais natural e mais próximo da conversação. Isso porque as pessoas assistem televisão muito mais pelo que desejam sentir do que pelo que desejam saber.

Em outra pesquisa consultada, observamos, conforme Oliveira (2007), a principal estratégia de endereçamento do Cidade Alerta (que também pode ser observada nos outros dois programas analisados, o Balanço Geral e o Brasil Urgente) é justamente essa articulação da performance cênica do apresentador. Ela está diretamente ligada a capacidade retórica do uso do texto verbal e a mediação corporal.

Em linhas gerais, com relação ao uso do texto verbal, observamos os comentários tecidos pelos apresentadores, antes e depois de apresentar as matérias. Eles conduzem o programa, assim como os mecanismos linguísticos empregados para falar sobre o material noticioso mostrado. Com relação a mediação corporal, chamou nossa atenção os olhares, gestos, posicionamento frente e atrás das câmeras. O modo com que os apresentadores se expressam, demonstram uma capacidade de influenciar diretamente o fazer-crer sobre aquilo que é dito, em uma posição de “autoridade” que ele possui, naquele momento no ‘palco’ da apresentação, inclusive, se constituindo, muitas vezes, em um influenciador na sociedade paraense.

Segundo Quirino (2018), “O que está mais próximo de mim é o que mais provoca interesse, é o que vou consumir como notícia”. De acordo com o ex-diretor, um dos motivos

⁴⁶ Entrevista concedida presencialmente na sede da RBA TV, em janeiro de 2021.

⁴⁷ Render é um certo jargão do campo do Jornalismo que tem a finalidade de informar que com o material coletado é possível fazer uma matéria.

do sucesso do CAP e do BGP se dá pela grande massa de público C, D e E, em virtude da baixa renda per capita do estado do Pará. Um número tão expressivo como esse, que ultrapassa os da média nacional, chama atenção quando se trata do estudo da TV na Amazônia. Em um Estado onde as distâncias são continentais e o acesso à internet ainda é inferior ao da televisão, a audiência dos programas se torna ainda mais interessante de ser estudada para uma análise ampla entre dominantes e dominados, além de avaliação do medidor desse domínio.

5.2 As análises

Nossas análises caminham entre cenarização e performance, levando em conta que esse sujeito faz uma “atuação” no lugar da apresentação do programa com a finalidade de mostrar indignação, revolta, solidariedade, entre outros sentimentos de aproximação com o público.

A cenarização é tomada como o artifício utilizado tanto numa apresentação física quanto comportamental. Em português, cenário indica o conjunto de elementos que criam o lugar de onde ocorre uma ação dramática. Em francês, scénario, “corresponde à trama ou ao desenvolvimento previsto de um conjunto de ações, como uma sequência de planos de uma montagem de uma peça ou de um filme, seu enredo ou argumento” (GOMES e BERDOULAY, 2008, p. 10). Afirmam os autores:

[..] em português, a palavra indica a dimensão material, os lugares fisicamente constituídos, figurados ou configurados para determinadas ações; em francês, ela indica a organização de uma narrativa, em uma trama de eventos, ações ou comportamentos. Ao que parece, na Renascença, a palavra italiana *scenario* traduzia essas duas dimensões: a física, como um arranjo material de objetos em uma dada configuração, e a imaterial, como conjunto de ações ou comportamentos ressignificados e requalificados pela orientação relativa a esses planos locacionais (GOMES e BERDOULAY, 2008, p. 11).

Mesmo os dois autores trabalharem o sentido de cenário analisando a cidade e os cenários da vida pública, entre “os lugares onde se celebra a vida urbana e a linguagem pela qual se identifica um tipo de urbanidade particular” (GOMES e BERDOULAY, 2008, p. 11), as reflexões nos ajudam a pensar e tensionar sobre o ‘lugar’ em que os apresentadores encenam ou mediam sua relação com o público. Tudo que compõe o ambiente e a linguagem que será utilizada para falar sobre as notícias e com o público. Ou seja, esse lugar se configura como construção de imagens da identidade, assim como de significação de cada programa e sobre ele a cenarização da vida dos sujeitos envolvidos nos fatos. A dimensão da significação

se “estrutura através de um recurso narrativo que traduz valores e significados em composições e arranjos de imagens espaciais” (GOMES e BERDOULAY, 2008, p. 12).

Essa discussão de significação desses programas de natureza popular, muitas vezes remete um sentido negativo de suas construções, pois “a imagem identitária tem sido objeto de compreensões que tendem a restringir o sentido a uma única significação. Essa simplificação pode ser parte de uma estratégia para criar uma marca, um estilo [...] (GOMES e BERDOULAY, 2008, p. 12).

Assim, o apresentador se torna uma importante estratégia da cenarização, pois ele é o mediador das ações nesse cenário televisivo com as pessoas que estão espacialmente dispersas no universo da sociedade. E a crítica a esse modelo de programa se concentra, muitas vezes, justamente na postura dos apresentadores (ARAÚJO, 2014). Roxo e Sacramento (2010) apontam uma tendência na reorganização do discurso do jornalismo popular brasileiro: o predomínio do tipo “apresentador-jornalista carismático”, que para estreitar o vínculo com o público, criam uma performance “cênica e verborrágica” baseado no melodrama.

5.2.1 Performance midiática

Para que entendamos um pouco sobre a performance midiática desempenhada pelos apresentadores dos quatro programas analisados, realizamos, primeiro, uma explanação sobre o conceito do termo. O termo performance possui multi interpretações e conceituações, podendo se conjugar na dança e teatro, poesia e música, artes visuais e auditivas, happenings e experimentações com as novas tecnologias digitais, com a fotografia ou com o vídeo.

Nesta pesquisa, utilizamos o termo e sua relação com o campo da comunicação, que ganha cada vez mais forma com o uso nas redes sociais e a facilidade da utilização de câmeras no dia a dia. A pesquisadora Sibilia (2015, p. 354), a partir do pensamento de Richard Schechner, aponta que “na vida cotidiana, performar é ser exibido ao extremo, sublinhando uma ação para aqueles que a assistem”, ou seja, a performance ultrapassou barreiras midiáticas e atingiu nossas rotinas cotidianas.

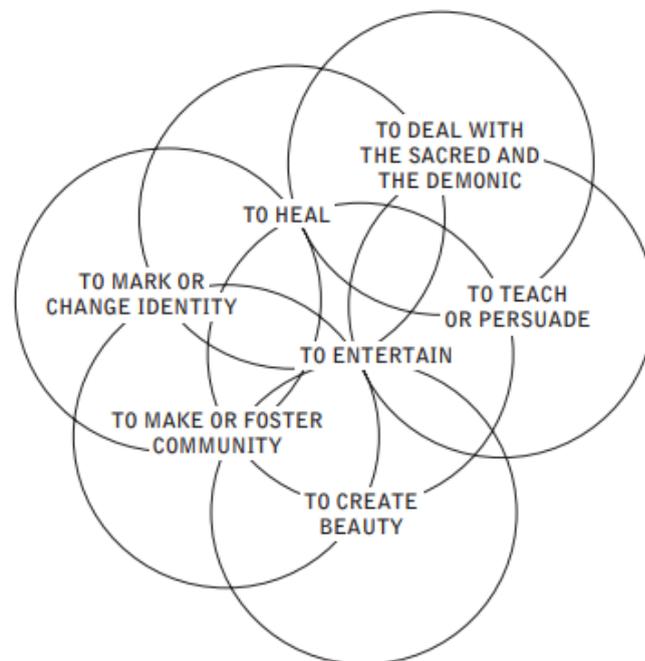
Destacamos que a performance trabalhada pela pesquisadora Sibilia está estritamente ligada ao ambiente virtual. Ou seja, o comportamento que as pessoas passam a ter a partir das tecnologias digitais. Mas, nos apropriamos para pensar o ambientação dos apresentadores dos programas populares.

Uma conceituação muito latente do conceito de performance, posta pelo pesquisador norte-americano Schechner (2017, p. 45) sob análise do Indiano Bharata, pontua que a performance é um repositório de conhecimento e um veículo poderoso para expressar emoções⁴⁸ (tradução da autora). Em suas reflexões Schechner toma a definição da Goffman para pensar a performance, quando afirma que:

Uma “performance” pode ser definida como toda atividade de um determinado participante, em uma determinada ocasião, que serve para influenciar de alguma forma qualquer um dos outros participantes. Tomando um participante em particular e sua performance como ponto de referência, podemos nos referir àqueles que contribuem para as outras performances, como público, observadores ou coparticipantes. (GOFFMAN, 1959, apud SCHECHNER 2017, p. 29, tradução da autora)⁴⁹

Na configuração conceitual de performance, Schechner elenca 7 conceituações que considera importante para pensar o sentido do termo, conforme diagrama apresentado na figura 4.

Figura 4 - The seven interlocking spheres of performance



Fonte: SCHECHNER, 2017.

⁴⁸ Performance was a comprehensive repository of knowledge and a very powerful vehicle for the expression of emotions.

⁴⁹ A “performance” may be defined as all the activity of a given participant on a given occasion which serves to influence in any way any of the other participants. Taking a particular participant and his performance as a basic point of reference, we may refer to those who contribute to the other performances as the audience, observers, or co-participants[#]. (GOFFMAN, 1959, apud SCHECHNER 2017, p. 29).

A tabela 5 faz uma tradução dos termos e demonstra onde eles são aplicados. É importante frisar que há mais de uma definição do conceito de performance e que pode estar presente em determinada situação e locais.

Tabela 5: Definições de performance

To deal with the sacred and demonic	Para lidar como que é sagrado e o que é demoníaco	Igreja
To Heal	Para curar	Igreja
To teach or persuade	Para ensinar ou persuadir	Igreja, Ópera (aqui incluímos os programas populares)
To entertain	Para entreter	Igreja, Show, Ópera (programas populares)
To create beauty	Para criar beleza	Show, Ópera
To make or foster Community	Para fazer ou promover a comunidade	Igreja, Show, Ópera (programas populares)
To mark or change identity	Para marcar ou mudar a identidade	Igreja, Ópera

Fonte: Gráfico produzido pela autora a partir de Schechner (2017).

A partir do esquema produzido pelo pesquisador, sem contudo listar uma ordem de importância, percebemos aqui uma centralização do termo “to entertain”, com o sentido de “para entreter”. Todos os outros conceitos estão diretamente conectados com o conceito central, o único que reúne todos dentre os seis outros no diagrama. Este, portanto, e de acordo com o que observamos, seria o conceito mais difundido e utilizado na atualidade para definição de performance. Afinal, “Performances marcam identidades, dobram o tempo, remodelam e adornam o corpo, e contam histórias” (SCHECHNER, 2017, tradução da autora)⁵⁰.

A autora Sibilia se apoia ainda, para a conceituação de performance, em um modelo posto por Brasil (2011), que confirma que as práticas de autoexposição, que não deixam de

⁵⁰ performances mark identities, bend time, reshape and adorn the body, and tell stories” (SCHECHNER, 2017, p. 28)

visar o entretenimento, são mais do que um formato midiático, e “compõem atualmente uma lógica (e uma logística), baseada na indeterminação entre vida real (o âmbito do ordinário) e ficção (a teledramaturgia)” (BRASIL, 2011, apud SIBILIA, 2015, p. 355). E isso acontece em uma interação contínua entre a vida real que participa, julga, interage e é, sobretudo, tentada a constantemente produzir para e nas telas (SIBILIA, 2015). Essa impressão de que “a performance está em todo lugar”, misturando o real com o virtual, para Schechner é um reflexo enfatizado pelo ambiente cada vez mais midiático que vivemos.

Se hoje vivemos performando para “aqueles que assistem”, acentuando nossos comportamentos cotidianos visando a seduzir os espectadores, é porque as atuais condições de vida nos levam a fazer isso: calcular, estudar, ensaiar e emoldurar nossos próprios gestos do dia-a-dia, como se o objetivo fosse enquadrá-los para que o público possa apreciá-los (SIBILIA, 2015, p. 356).

Portanto, o momento em que as telas atingem a nossa vida social, entra-se em uma sociedade do espetáculo. Isto é, uma comunicação persuasiva e emocional que leva o público a consumir e se entreter, ao mesmo tempo. Essa lógica, segundo interpretação de Aquino (2007, p. 171 grifos do autor) do pensamento Debordiano, se estende ao conjunto das atividades e “relações cotidianas no capitalismo espetacular, “produzindo e organizando as “aparências”, os “fenômenos aparentes”, estes sim sensorialmente visíveis, e presentes na experiência social dos indivíduos”.

Na maioria dos programas com teor policial da televisão brasileira, o apresentador é a peça principal do programa (OLIVEIRA, 2007). Ele dá as notícias, faz a chamada para as imagens ou reportagens que serão mostradas e comenta ao final de cada matéria. A ideia desse modelo é que ele seja espontâneo nos comentários, dizendo o que pensa a respeito dos acontecimentos no intuito de aproximar sua figura ao público do programa (FERRÃO, 2019). O modo com que o apresentador se expressa, performa, como porta voz, influencia diretamente o fazer-crer sobre aquilo que é dito, uma posição de “autoridade”.

Em relação a performance midiática, especificamente no jornalismo televisivo, Oliveira (2007) conceitua como performance cênica. Trata-se do modo como o apresentador se comporta, as expressões faciais, modalização da voz, performance corporal com movimentos mais expansivos e agitados, sem precisar ser auxiliado a utilização de cenários amplos que dão profundidade às ações do mediador e variados enquadramentos de câmera, como é o caso dos quatro programas, em que há uma grande limitação de espaço, como apresentado no próximo tópico.

Os gestos, olhares, roupas, forma de andar são capazes de dizer, de comunicar até mais do que o próprio texto verbal. Desta forma, tais elementos se configuram como uma estratégia discursiva que transforma o objeto corpo em linguagem. “Os processos de manifestação do corpo, especialmente, na televisão, trabalham como elementos de persuasão e de estímulo, estrategicamente, sobre o público-alvo como modo de agregar valor ao produto (discurso jornalístico)” (OLIVEIRA, 2007, p. 67-68).

Quando se diz que alguém é performático, soa na linguagem coloquial como algo pejorativo, como uma crítica, remetendo ao fato de seus gestos e atos serem propagados para impressionar. A pesquisadora Sibilia reitera a ideia afirmando que “enquanto a performance parece enfatizar o artifício e a encenação, a autenticidade reivindica algo que seria exatamente o contrário. É possível que vivamos, atualmente, tanto na ‘era da performance’ como na ‘era da autenticidade’?” (SIBILIA, 2015, p 358).

5.2.2 As construções narrativas dos programas paraenses

Para a seleção dos programas, escolhemos primeiramente as emissoras e optamos pelas duas eminentemente populares do e no estado: RBA e Record. Após essa seleção, optamos pelos programas que abordam a temática policial dentro de cada uma delas, considerando ainda a audiência desses jornalísticos. Foi então que, analisamos o Balanço Geral, Cidade Alerta, Barra Pesada e o Brasil Urgente, decidimos estudar as construções narrativas dos quatro apresentadores, que se assemelham ao modelo de apresentação, tendo em vista a semelhança no formato dos programas.

Refletimos, com o auxílio de pesquisas exploratórias, da observação contínua dos programas e das entrevistas realizadas com os apresentadores, que há, de fato, a tentativa de uma relação de proximidade com o público. A análise da configuração dessas figuras-chave dos programas, os apresentadores, toma como referência, como acima refletido, a performance expressa por eles durante a condução dos referidos programas das emissoras paraenses TV RBA e TV Record.

Nos programas, que se destinam a visibilizar os dramas do cotidiano, observamos a cenarização e performance do apresentador, que de acordo com o contexto se modifica e se adapta ao roteiro produzido. Mas geralmente essa ‘figura’ segue uma rotina de condução, entre apresentação das notícias, chamadas para as imagens ou reportagens, comentários sobre os fatos mostrados, antes e depois da apresentação.

Nossas análises foram centradas no comportamento, na encenação em ‘palco’, na construção performática, nos tipos de comentários, o que é dito ou não verbalmente. O apresentador é percebido como um eixo estruturador de mediação e aproximação com o público telespectador.

Por analogia, considerando que programas dessa natureza objetivam audiência, comparamos o apresentador a uma espécie de ponto comercial, isto é, a uma vitrine de atração e sedução, aquilo que chama a atenção para que o comprador (neste caso, o telespectador), entre na loja (no canal) e por lá permaneça (sem fazer zapping entre as emissoras, com o uso do controle remoto, e seja fiel ao programa). A ideia desse modelo é que ele seja espontâneo nos comentários, tenha carisma, apresente um debate pertinente coerente com o público que o assiste e, claro, apresente as principais notícias do dia.

A articulação da performance cênica dos mediadores no formato de apresentação das notícias ao vivo é a principal estratégia de endereçamento de vários programas dessa natureza. A performance está interrelacionada à capacidade do uso do texto verbal aliada com a mediação do corpo. Constatamos que, de fato, o comportamento do apresentador é determinado pela estratégia do discurso adotado. Ele explora o corpo e a linguagem como modalizadores discursivos - a maneira de olhar, a vestimenta, a forma de se deslocar no estúdio, os comentários proferidos antes e após a exibição de uma reportagem, todos como tática para uma aproximação entre ele e o público.

No estilo construído pelo apresentador, a voz e o modo informal como se porta diante do fato noticiado destacam-se na sua performance, orienta o seu estilo de apresentação seguindo o ritmo fragmentado e improvisado, característico de uma conversa comum (ARAÚJO, 2014).

5.2.3 O conjunto da obra

Nas análises, partimos dos cenários e vinhetas de cada um dos programas e o contexto em que cada um deles está inserido. Do mesmo modo, identificamos os elementos que configuram a construção da performance dos apresentadores: vestuário, gírias, linguagem oral, trejeitos, olhares, o andar no estúdio, bem como a fala de cada um deles durante a entrevista.

O sucesso de cada um dos programas tem suas particularidades e especificidades, mas eles têm um ponto em comum: o fato do fenômeno da audiência estar ligado a uma

construção forte de sua marca. No caso do Brasil Urgente, observamos que o ponto central são os comentários do especialista em segurança pública Dorivaldo Belém; no Balanço Geral, o carisma e os jargões do apresentador são os diferenciais do programa; já o Cidade Alerta conquista sua audiência em especial pelo assunto, o único que fala sobre crimes no período da noite; O Barra Pesada traz toda a experiência do apresentador para as telas, com o auxílio do carisma do anão capacidade, logo pela manhã.

Outro ponto fundamental presente nos programas analisados para a conquista da atenção do público é a “proximidade” entre quem está assistindo à televisão e quem está noticiando. Os principais mecanismos utilizados pelos apresentadores para tal efeito são: linguagem, expressões coloquiais, “olho no olho” (que no caso é a câmera, mas o apresentador tenta minimizar essa distância com efeitos visuais, por exemplo).

BRASIL URGENTE

Diferente dos demais, o estúdio do programa é feito em chroma key⁵¹, como mostra a imagem 1, cenário simples.

Imagem 1 - Estúdio do Brasil Urgente em Chroma key



Fonte: Imagem de registro da autora

Já o Brasil Urgente – edição local, imagem 2, o “cenário” recorre a recursos virtuais, utilizando, predominantemente, azul e vermelho, remetendo às sirenes dos carros da

⁵¹ O programa é apresentado em um fundo totalmente verde. O Chroma key consiste em uma técnica de processamento de imagens cujo objetivo é eliminar isolar os personagens ou objetos de interesse que posteriormente são combinados com uma outra imagem de fundo (background). Nesse caso, é adicionado virtualmente o cenário do programa a partir do recorte da imagem do apresentador. (PIROLLO, 2006)

segurança pública. Sem muitos elementos, o cenário destaca ainda mais o apresentador, já que não há bancada, assentos, telões, aparadores e outros objetos na cena conflitando com a figura principal, o apresentador.

Imagem 2 - Kelves Ranieri e o Brasil Urgente edição local



Fonte: Print feito pela autora

A vinheta do programa segue cores similares às do cenário. Inclusive, dentre os quatro programas analisados, é a que mais informa sobre o que o telespectador pode esperar durante o programa. Apresenta traços de agilidade, com imagens em lightpainting⁵² de grandes cidades, remetendo ao conceito de rapidez nas notícias e olho vivo nas metrópoles, como pode ser observado na imagem 3.

Imagem 3 - Vinheta do Brasil urgente



⁵² O fisiograma, mais conhecido como light-painting, é uma técnica de fotografia moderna, que consiste na criação de rastros de luz em uma fotografia. É o registro fotográfico da trajetória de uma luz em movimento, em condições de pouca luminosidade, utilizando uma longa exposição do obturador da câmera.

Fonte: Print feito pela autora

O programa antecede o Brasil Urgente versão nacional e utiliza a mesma vinheta, dando noção de extensão e continuidade entre eles. A edição paraense tem uma hora de duração, na grade de programação de segunda a sexta-feira, das 16:00 às 17:00 horas. Neste período, a emissora não concorre em audiência jornalística com nenhuma outra grande emissora que seja transmitida no Estado, já que neste período, as emissoras transmitem novelas, filmes, programas de auditório e outros. O Brasil Urgente utiliza muito o recurso de stand up⁵³, que constrói o imediatismo ao programa, e o ao vivo pela internet, com um entrevistado que bate papo com o apresentador. Também tem participação direto da redação do DOL (diário online). Um fator de interatividade muito presente no programa é a leitura de mensagens enviadas pelos telespectadores por meio das redes sociais e aplicativos de mensagens ao programa.

Com relação ao apresentador, identificamos alguns elementos que consideramos relevantes em seu comportamento na condução do programa. Ranieri costuma revezar o traje nas apresentações, ora utilizando calça jeans, camisa social e blazer, ora no traje passeio completo, com paletó e gravata, remetendo uma imagem de mais seriedade. Normalmente, o traje condiz com os assuntos que serão mostrados durante o Brasil Urgente. Quando há notícias de grande repercussão, o jornalista utiliza a roupa mais formal e vice-versa.

A linguagem utilizada pelo apresentador é, predominantemente, coloquial, porém não simplória. Ranieri não costuma fazer muitas piadas ao longo da edição, mantém um perfil sério durante as chamadas das matérias, mas tem um jeito descontraído quando os assuntos são menos pesados e ‘mórbidos’, ou durante a interação com a redação do Diário Online.

Como o cenário é virtual, há uma limitação muito grande na movimentação do apresentador. Com isso, ele dá apenas pequenos passos no estúdio. Devido a essa limitação, o apresentador gesticula muito com as mãos para se expressar e dando sentido de movimentação à apresentação. Observamos a importância desta movimentação para tornar o programa mais dinâmico. São utilizadas duas câmeras no Brasil Urgente Pará, com plano aberto, que mostra o corpo inteiro do apresentador e o “telão” (entre aspas porque, como já mencionado, o programa é feito em estúdio de chroma key), e outra câmera em close up. A primeira é utilizada principalmente durante as interações com os repórteres ao vivo, chamadas

⁵³ Quando um repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações do fato. É usado quando não há muitas imagens para cobrir, mas a informação é importante e vale o relato.

via skype, além da participação do Diário do Pará. A segunda, utilizada para chamar as reportagens, denota um sentido de alerta, “chamando” o telespectador para mais perto da tela, já que mostra o apresentador Kelves apenas do busto para cima.

O apresentador Kelves Ranieri

Kelves Ranieri é natural de Cametá, município do estado do Pará. Começou trabalhando com comunicação aos 12 anos na sua cidade natal, mas sem formação acadêmica para tal. Resolveu vir a Belém em busca da faculdade de jornalismo. “Pra vir pra cá [Belém], tive que largar tudo lá e dar 50 passos para trás, para recomeçar. Fiz vestibular, passei, aí comecei a estudar aqui e na sequência comecei a estagiar. Trabalho com televisão há 26 anos, mas como profissional mesmo, já tem quase 20 anos”. Ranieri tem experiência na apresentação de programas dessa natureza. Apresentou, mesmo que de forma breve, os programas Jornal RBA, Barra Pesada, Metendo Bronca, Cidade contra o Crime e Rota Cidadã. O Brasil Urgente é o primeiro programa que o jornalista apresenta como efetivo. Antes, trabalhava apenas durante as férias ou folgas dos apresentadores titulares.

A entrevista à pesquisadora com o apresentador foi realizada de modo presencial, na sede da emissora, antes e depois da apresentação do Brasil Urgente, em março de 2022. Houve uma boa recepção e aceitação de Kelves Ranieri em conceder a entrevista. Durante a conversa, observamos que o jornalista não demonstrava nervosismo ao responder as questões, não hesitou ao respondê-las, porém não tinha pleno domínio de algumas delas. Também percebemos um certo cuidado com os termos utilizados e no que dizia.

É importante destacarmos que observamos *in loco*, os elementos cênicos da produção do programa, durante a entrevista realizada, o que corroborou ainda mais para a análise da edição do programa.

Durante esses quase 20 anos de trajetória profissional, boa parte da carreira do apresentador foi no grupo RBA - Rede Brasil Amazônia de Comunicação. Kelves Ranieri possui um cargo de confiança como gestor na empresa. Ranieri é, ainda, coordenador da Rádio Cultura.⁵⁴

Ressaltamos que essa introdução sobre o apresentador indica a forma de condução do programa. Ou seja, utiliza com muita cautela os assuntos tratados, visando não se contrapor

⁵⁴ “Organismo público de direito privado, que tem como provedor de recursos diretos o Governo do Estado, facultando-se o ingresso de outros recursos, sob o amparo da lei específica reguladora do caráter das fundações”.
Fonte: <http://177.74.1.10/portalcultura/node/470>

aos interesses do grupo. “Por mais que a gente tenha um trabalho incansável por parte do governo de combate à violência, a gente sabe que ela está enraizada. E a gente enquanto programa de televisão popular, não tem como fugir, então temos que reportar isso” (RANIERI, 2022). Aqui, percebemos que ele primeiro fala sobre os atuais trabalhos do Governo justificando a eficiência do trabalho realizado pelo grupo, para só então comentar sobre o gênero do programa.

Segundo Ranieri, em entrevista à pesquisadora⁵⁵, o Brasil Urgente não é configurado como um programa de violência em si, e sim de um programa que faz um recorte do que acontece. “Como a emissora é popular, que chega muito na periferia, então a gente acaba retratando essa violência, que na verdade nem é mais da periferia, é da cidade, do estado como um todo”, afirma. O Brasil Urgente começou como um programa de entrevistas, no cunho de prestação de serviço comunitário. Conforme o programa foi se consolidando, a emissora foi incorporando cada vez mais matérias policiais, seguindo a linha editorial da versão nacional do programa, apresentada por José Datena. Atualmente o programa não trabalha só apresentando e comentando as reportagens logo em seguida, uma atrás das outras, e conta com um comentarista de segurança (Dorivaldo Belém⁵⁶). Este é o único, dentre os quatro analisados, que possui essa figura extra com comentários específicos feitos por um especialista. Portanto, o próprio apresentador classifica o Brasil Urgente como um programa jornalístico opinativo.

Para que os comentários sejam feitos durante a apresentação, o apresentador Kelves Ranieri afirma que as pessoas que trabalham com esse gênero e formato, assim como a produção, devem ficar atentas aos outros programas, acompanhar, efetuar leituras de jornais, relatórios e outros, acessar a internet e as redes sociais para municiar-se de dados e informações, para que na hora do programa, esteja preparado para reportar o que está sendo dito. Afirma ainda à pesquisadora:

Quem se propõe a apresentar um programa dinâmico assim, precisa estar envolvido no começo, meio e fim. Ele precisa entender o que está ali sendo apresentado pra ele. Quando eu falo entender, é saber o ‘a mais’ daquilo, por isso é importante ter fonte, é importante chegar e conversar com o produtor que sugeriu aquele tema, conversar com o repórter que está no local para saber o que tá acontecendo por lá... Porque essas informações vão te ajudar a formular perguntas, a tecer comentários e até a se posicionar perante aquilo que está sendo colocado ali (RANIERI, 2022).

⁵⁵ Março de 2022.

⁵⁶ Advogado especializado na defesa de direitos e interesses em questões criminais e familiares, vítima ou acusado.

Constatamos que o apresentador trabalha diretamente com a produção e com os repórteres. Ou seja, conhece antecipadamente o que vai apresentar, por isso tem condições de intervir com mais propriedade nos assuntos noticiados. Ademais, são esses conhecimentos prévios, também, que fazem com que ele consiga ampliar o debate com o comentarista do programa, Dorivaldo Belém, formulando perguntas pertinentes ao tema. Segundo Ranieri, em outras palavras, é o “algo a mais” que o programa oferece, o que pode o diferenciar dos demais.

No jornalismo há ainda uma regra básica sobre a possibilidade da imparcialidade, ou mesmo de aproximação com a verdade dos fatos, mas constatamos que a partir da fala do apresentador, os comentários do profissional obedecem a ideologia política do grupo contratante. Por exemplo, a reportagem pode até mostrar um problema de segurança no Estado, mas ela é sempre acompanhada de explicações e notas dos órgãos responsáveis, afirmando que já estão trabalhando, ou ainda apontando dados de redução da violência, seguidos de comentários informando que situações como aquela são pontuais.

BARRA PESADA

O Barra Pesado é apresentado de segunda a sexta, das 07:00 às 08:00 horas, por Luiz Eduardo Anaice⁵⁷. O Barra Pesado⁵⁸, depois de 28 anos nas tardes da emissora, mudou de horário com uma reformulação na grade de programação, em 2021. O atual apresentador é natural de Macapá, no Amapá, e está em Belém desde 1978 a partir de uma proposta para apresentação de um programa na Rádio Clube, atualmente pertencente ao grupo RBA e à época sob o comando de Edgar Proença. Anaice, como é conhecido, começou na televisão tempos depois no mesmo grupo, como repórter policial, e segue na carreira há 30 anos.

Em entrevista à pesquisadora⁵⁹, Anaice narra um pouco de sua trajetória:

Quando o Ronaldo Porto foi para a política, ele teve que se afastar pela força da lei eleitoral. E eu fui convocado para fazer parte da apresentação junto com a Célia Pinho. Diz a direção que gostou do meu perfil apresentando com ela, que era na bancada, e aí tá bom. Quando o Ronaldo veio da campanha, reassumi o Barra Pesado, a direção da RBA entendeu que deveria arrumar um programa pra mim. Foi quando criamos o Metendo Bronca e passei 14 anos apresentando. Depois que o Ronaldo Porto morreu, houve umas mudanças no curso da história da RBA, tiraram do ar o Metendo Bronca, o

⁵⁷ O programa foi apresentado durante muitos anos pelo jornalista Ronaldo Porto, que morreu em 2020 por complicações da Covid-19.

⁵⁸ A versão paraense é uma inspiração do extinto telejornal policial brasileiro que foi produzido e exibido pela TV Jangadeiro, emissora local do estado do Ceará, afiliada do SBT, de 1990 a 2020.

⁵⁹ Março de 2022

Barra Pesada foi mantido, mas veio para manhã, para o meu comando, e no lugar ficou o Bora Cidade, com o Agenor e a Carol. Essa é a minha história na RBA (ANAICE, 2022).

A RBA TV, no Pará, foi a pioneira no gênero de telejornalismo policial, com o lançamento do programa ainda nos anos de 1990. Segundo a própria emissora⁶⁰, o Barra Pesada é um programa “voltado a atender as necessidades da comunidade através da prestação de serviços de utilidade pública, denúncias e informações”.

Anaice inclusive o conceitua como um programa de infoentretenimento, com humor, jornalismo policial, reportagem de comunidade, prestação de serviço e mais. “Reúne todas essas qualidades e talvez esse seja um dos segredos dele. Exclusivamente policial não. Mas é um programa eminentemente, altamente popular” (ANAICE, 2022). Aqui, o apresentador entende por popular o público-alvo do programa, voltado para as classes sociais mais baixas, como dito neste trecho: “a maioria é classe popular, classe B para baixo” (ANAICE, 2022).

Por apresentar diversos conteúdos entre desgraças e tragédias humanas cotidianas, Anaice compreende a necessidade de mesclar com um toque de humor - antes de ser apresentador - nas matérias que fazia como repórter. Ao perceber que o estilo dava certo, resolveu trazer esse estilo para dentro do estúdio e incorporou à apresentação do programa. Ressaltamos também que, além do estilo cômico que o apresentador adotou como forma de chamar a atenção do público, assim como no programa Brasil Urgente, há um cuidado por parte do mesmo ao tratar sobre assuntos que envolvem o Estado, por conta da linha editorial, e considerando a questão política da emissora, com ligações diretas, conforme visto anteriormente, com a família do atual governador do Estado do Pará. “É uma emissora política, tem os mediadores políticos” (ANAICE, 2022).

Outro aspecto que influenciou a forma de apresentação de Anaice foi a sua passagem justamente pelo ramo, pela política. Por força da lei eleitoral, ele foi afastado das telas e assumiu um mandato como vereador de Belém, em 2001, e outro como deputado estadual (2003-2007). Depois, retornou à televisão. Justamente por esse motivo, ao ser questionado se ele se considerava um mediador entre o público e a emissora, o radialista afirmou que não. “Enquanto eu estive político, enquanto fui vereador, eu me senti. Depois eu continuei fazendo o meu trabalho, mas sem aquela responsabilidade total” (ANAICE, 2022). Tal responsabilidade mencionada pelo apresentador, refere-se ao papel de mediador entre o público e a emissora.

⁶⁰ Disponível em <https://rbatv.dol.com.br/programas/barra-pesada/>

O apresentador afirma ainda que muito de sua personalidade vem das ruas. “A rua é uma das maiores escolas. Os meus bordões, 98% mais ou menos, vem das ruas, das pessoas. Tem bordão que eu nem lembro mais na cabeça, de tão antigo que é” (ANAICE, 2022). O principal deles, utilizado diariamente nos programas, é “solta o chicote”, dito quando é uma matéria de punição a algum órgão que não cumpre seu dever ou quando alguém é preso.

Do mesmo modo, o apresentador relata seu sentimento em relação a sua participação há mais de trinta anos na televisão paraense, inclusive na apresentação de programas dessa natureza:

Tô me encaminhando para parar, porque todos nós temos um limite. Então será que eu vou sobreviver daqui há mais uns 3, 4 anos? Porque tá vindo essa meninada nova com outra imagem. São 30 anos no vídeo, cansa. Aí já passa a virar tortura chinesa. Eu faço tudo para meter muita matéria, porque o locutor, por melhor que seja, ele enjoa, ele cansa. Tem gente que quer falar o dia todinho, não... Então, quanto menos eu aparecer, pra mim hoje é melhor. Para conservar um pouco mais a imagem (ANAICE, 2022).

Observamos, que diferente dos outros apresentadores, Anaice procura, por mais que faça comentários relacionados à matéria, ser breve e pontual, mas também tece comentários valorativos com relação aos sujeitos envolvidos em crime. O foco principal do apresentador é misturar o humor ao seu estilo de apresentação, conforme trecho a seguir: “Aqui tem alegria, aqui tem informação, tem prestação de serviços, tem o melhor noticiário policial, tem a sua cara. Este é o Barra Pesada! É o que, seu Rodrigo? (Entra um áudio dizendo ‘festival de humor’)” (ANAICE, 2022).

Apesar do programa seguir uma linha editorial flexível, o apresentador costuma apresentá-lo com roupas formais, utilizando calça e camisa social, além de um blazer. A imagem traz uma sensação de jornalismo feito com seriedade, apesar das brincadeiras feitas pelo apresentador para “descontrair” as notícias. O Barra Pesada permite uma mobilidade ao apresentador. Há, inclusive, um segundo cenário, com uma bancada, usada principalmente para a apresentação dos produtos de merchandising, ver imagem 4.

Imagem 4 - Luiz Eduardo Anaice e o cenário de apoio



Fonte: Print feito pela autora

Três câmeras são utilizadas no programa: uma principal, em plano aberto que mostra o corpo inteiro do apresentador e todo o cenário, utilizada principalmente quando há o anão Capacidade no estúdio, para que entrem os dois na imagem; uma de plano médio, utilizada no cenário secundário, quando há merchandising ou quando o apresentador decide chamar a reportagem na tela; e a terceira trabalha em close no apresentador, utilizada no cenário principal, quando ele está sozinho e deseja reiterar, frisar ou comentar algo específico.

Com relação aos cenários do Barra Passada – imagens 5 e 6 - observamos que são utilizados os tons vermelho e branco:

Imagem 5 - Anaice e o Barra Pesada



Fonte: Print feito pela autora

Os cenários foram construídos e inaugurados junto com a mudança de horário do programa, trazendo já um produto conhecido do telespectador com uma nova roupagem para a TV. Ou seja, com a utilização de um cenário mais moderno e dinâmico. Com relação às

cores escolhidas, Mesquita (2022) explica com base na simbologia de conotação para a publicidade, que o vermelho “é uma cor dinâmica, que não se contrai sobre si própria, mas antes avança para o espectador, corre, precipita-se sobre ele. [...] Amor, orgulho, desejo, agressividade, violência e poder” (MESQUITA, 2022, p. 24).

Já o branco, é um contraponto justamente a essa agressividade do vermelho. “Colocado ao lado de outra cor, adquire a cor complementar (parece laranja ao lado do azul e esverdeado ao lado do vermelho. Pureza, perfeição, frio, inocência, castidade, modéstia, timidez, calma e paz”. (MESQUITA, 2022, p.24). Com isso, entende-se que, se o cenário fosse totalmente vermelho, provavelmente cansaria a visão do telespectador frente a vivacidade do tom.

Para também compor o formato, o Barra Pesada conta com a participação do assistente de estúdio "Capacidade", ver imagem 6.

Imagem 6 - Anaice e o anão “Capacidade”



Fonte: Print feito pela autora

O anão Capacidade desempenha um papel de comediante, trazendo uma espécie de leveza aos comentários relacionados aos crimes e outras matérias “pesadas”.

O capacidade é um assistente de estúdio. Antigamente tinha o bobo e tinha ele. Como eu tinha o bobo, que era um cara todo abobalhado, mas cheio de graça, eu precisava de uma pessoa com mais capacidade. O bobo erra e ele procura corrigir. Essa foi a proposta. Só que o bobo teve a infelicidade de morrer e aí ficou só o “capacidade”. A gente tenta, mas ainda não encontramos um encaixe perfeito para ele, mas ele dá um retorno muito grande. Tem um apelo popular muito grande, principalmente com as crianças (ANAICE, 2022).

Observamos, esse apelo do anão com o público. Ele é conhecido em muitos bairros da capital, em especial nos subúrbios e periferias. Muitas pessoas, durante o andamento do Barra Pesada, mandam mensagens para o “capacidade”, interagem com ele e pedem beijos. No entanto, essa participação por vezes atrapalha o andamento e a seriedade que alguns assuntos requerem. Apesar da conotação de humor que o apresentador deseja passar, ele se torna contraditório quando colocado em relação aos assuntos tratados no programa. Por vezes, se configura em deboche à violência, às vítimas e aos envolvidos. Analisamos, assim, que a figura do anão contradiz a responsabilidade jornalística com os fatos e sujeitos.

A vinheta do programa pouco diz sobre o que será visto no decorrer da apresentação. Também são utilizadas as cores branca e vermelha, acrescentada ao azul e o preto, ver imagem 7, com referência às cores utilizadas pela polícia militar.

Imagem 7 - Vinheta do Barra Pesada com o logotipo do programa



Fonte: Print feito pela autora

O logotipo do Barra Pesada mudou com a reformulação, realizada em 2021. A cor preta foi incorporada em referência ao programa anterior apresentado por Anaice, o Metendo Bronca. Foi retirado também, do logotipo, a cor azul. Agora ela está presente apenas no fundo da vinheta. A mudança conota uma nova roupagem para o programa, frente às mudanças de apresentador, cenário e horário de exibição. Uma nova fase do Barra Pesada.

CIDADE ALERTA

O programa é transmitido entre 18:00 e 19:15 horas, de segunda a sexta-feira. O Cidade Alerta Pará (CAP) foi implantado em 2014, inicialmente com a apresentação do jornalista Rafael Polito, posteriormente Marcos Pimenta e Mariana Sena. O programa saiu do ar durante três meses (entre setembro de 2017 e janeiro de 2018), mudou de horário e voltou em uma nova reformulação, visando atender ao gosto do telespectador e adequando o programa ao seu público-alvo (RECORD TV, 2018). O espelho do programa prioriza assuntos policiais.

Observamos que no decorrer do programa, há bastante espaço para que o apresentador faça comentários a respeito do que foi apresentado nas reportagens. Atualmente é apresentado por Priscilla Amaral, desde o início de 2021. A jornalista é natural de Marabá, no Pará. Este não é o primeiro programa apresentado pela jornalista, que veio do Fala Pará, telejornal, para as telas do Cidade Alerta, jornalístico policial em formato de stand up. As roupas utilizadas por Amaral são selecionadas por uma estilista da emissora. A apresentadora varia entre vestidos, saias, calças e macacões, sempre com um estilo clássico, com um toque de modernidade.

Percebemos que seu estilo compõe um formato mais flexível, em que a mistura de cores, estilos e acessórios, que trazem feminilidade à composição e confiança à informação repassada. Em entrevista à pesquisadora⁶¹, Priscilla Amaral tem dificuldades em definir o gênero do programa:

O infotimento seria um conteúdo de informação com entretenimento, então acho que não é isso. A gente já tem um programa bem característico aqui na casa, que é o Balanço Geral, mas acho que o Cidade Alerta não é um programa que tenha entretenimento. Porém, por ser um programa de conteúdo forte, eu tento dar uma leveza, mas como é essa leveza? Não é uma leveza que eu vá brincar. Quando cabe, eu converso com meu telespectador, mandando um alô pra quem está assistindo, a gente tem essa flexibilidade. Mas o que diz respeito a conteúdos, já que a gente tem uma liberdade para se expressar opinativamente, que isso também é questionável na academia - até que ponto o jornalista tem que dar a sua opinião -, mas eu tento dar no Cidade Alerta uma referência de um jornal reflexivo (AMARAL 2022).

Ressaltamos que a “leveza” apontada por Priscilla Amaral não é a mesma definição utilizada por Anaice. Percebemos essa diferenciação de leveza entre a brincadeira e a amenização do peso da notícia. Na entrevista, inclusive, constatamos os cuidados que a jornalista tem com o trabalho, que tenta fazê-lo da maneira mais ética possível. Como teve uma passagem pela academia, Amaral também demonstrou conhecimento de conceitos

⁶¹ A entrevista foi realizada na sede da emissora, logo após a apresentação do programa, em fevereiro de 2022.

estudados e analisados por pesquisadores da comunicação e afirma que tenta, diariamente, aliar a teoria à prática. Do mesmo modo, constatamos uma sensibilidade maior por parte da apresentadora no tratamento de questões que envolvem violência e as comunidades.

Com relação à condução e o papel desempenhado no programa, percebemos que a jornalista procura, durante os comentários, fazer reflexões simples, com objetivo de atingir todas as pessoas que assistem ao programa (em especial classes C, D e E), na tentativa de fazer com que o telespectador reflita sobre o que foi apresentado nas reportagens. A jornalista, diferente dos outros apresentadores, dialoga com o público buscando fazer ele entender a importância do assunto ou o problema social apresentado e o que ele representa na vida das pessoas e da cidade. Sua intenção é falar e apontar aspectos reflexivos aos problemas sociais. Estratégia essa percorrida em sua narração quando indagada por nós como percebe sua condução no Cidade Alerta.

Eu tento, no mínimo, plantar aquela dúvida, “será então que a forma que eu ajo é correta?” “O que eu poderia fazer de diferente?”. Levar reflexão diante daqueles conteúdos, ao invés de punição. Fazer com que, quem está ali comigo acompanhando aquele conteúdo, possa refletir essas questões na sociedade (AMARAL, 2022).

Observamos que dentre os apresentadores pesquisados, a jornalista Amaral utiliza uma narrativa de comentários com mais cuidado, evitando juízos de valor e construindo reflexões junto aos telespectadores. Do mesmo modo, constata-se também a relação afetiva presente em determinadas temáticas veiculadas. Por exemplo, expressa suas emoções quando apresenta questões sensíveis e delicadas, como o de estupro de vulneráveis, violência contra a mulher e agressão aos animais. Segundo a apresentadora, como a emissora não tem uma ligação direta com partidos políticos, acredita ter mais liberdade para expressar sua opinião a respeito dos problemas apresentados.

Eu tento fazer o meu trabalho da forma mais ética possível. Não digo que sou o exemplo da ética, porque eu sei que tem muitas vezes que a gente erra, o jornalista não é o supra sumo da perfeição, mas eu tento me precaver ao máximo para agir da forma correta quando a situação é delicada, numa linha muito tênue entre o informar e o aterrorizar (AMARAL, 2022).

Constatamos que a apresentadora procura restringir seus comentários sobre aquilo que domina, ou que acredita que a reflexão pode acrescentar em alguma coisa. Percebemos, ao assistir as edições, que em alguns casos Priscilla Amaral prefere não comentar e segue para a próxima reportagem. Outro aspecto importante é que na Record TV, os apresentadores também atuam como repórteres. Isso remete à uma ideia de ubiquidade da apresentadora, de

ser um “olho vivo” da população, que vê as realidades *in loco* e, posteriormente, as apresenta no programa. Também humaniza o programa. Ao vivenciar de perto a realidade dos moradores, conversar com a polícia, fazer as coberturas de homicídios, entre tantas outras, a apresentadora consegue se municiar de mais argumentos para comentar durante a apresentação.

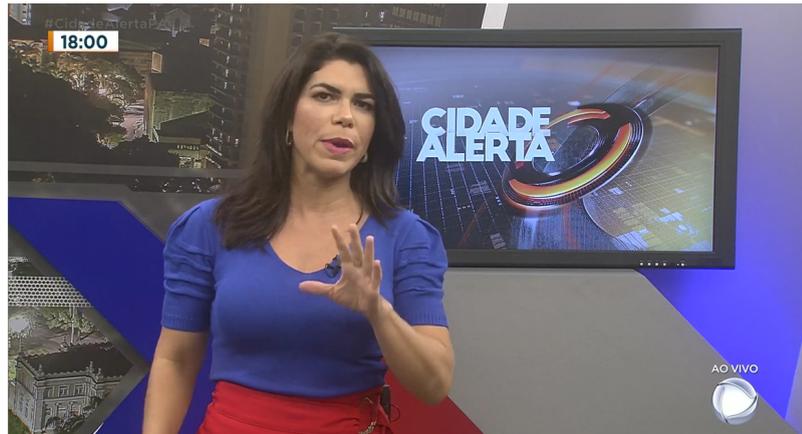
Assim, tanto nas produções e elaboração das matérias, quanto na apresentação do jornalístico, a apresentadora procura utilizar uma linguagem coloquial, a fim de atingir o maior número de pessoas possível. Priscilla Amaral costuma utilizar o recurso de falar objetiva e diretamente, uma espécie de stand up relatando o caso a ser noticiado, às vezes com entrevistas dos envolvidos ou da população. Essa condução nos leva a pensar com Pignatari quando reflete a linguagem da televisão.

A televisão é um veículo de veículos, é um grande rio com grandes afluentes. Só que é um rio reversível: recebe e devolve influências. Quanto à imagem, deságuam na TV: o desenho, a pintura, a fotografia, o cinema. A palavra escrita é um rio subterrâneo, mas poderoso: a literatura está por baixo de toda narrativa, a imprensa sob todos os noticiosos e todos os documentários e reportagens. A palavra falada é um lençol d'água, está por toda parte: presenças do teatro e do rádio, que também influem nos espetáculos musicais e humorísticos (PIGNATAR, 1984, p. 15).

O gênero mais noticiado pela jornalista Priscilla Amaral é o de comunidade, na busca de melhorias pelo que é oferecido àquelas pessoas.

Apesar de ser uma versão local de um programa consolidado nacionalmente, apresentado atualmente por Luiz Bacci, o Cidade Alerta Pará não possui uma obrigatoriedade de semelhança com o produto-matriz. O conteúdo é bastante regionalizado e a linha de apresentação da condutora paraense é bastante diferente. Bacci segue mais a linha de um jornalismo opinativo que reflexivo, como costuma conduzir Priscilla Amaral.

O cenário do programa é simples, composto por uma imagem noturna da capital paraense e um televisor, ver imagem 8, que ora apresenta o logo do programa, ora apresenta os repórteres ao vivo ou as reportagens que serão exibidas. No estúdio também há alguns elementos vermelhos e azuis, que acompanham as cores dos antigos logotipos utilizados pelo programa.



Fonte: Print feito pela autora

Com a restrição de cenário, há também uma restrição de mobilidade durante a apresentação. Frente a isso, a jornalista procura gesticular com as mãos para trazer dinamismo ao programa e cativa o público. Também utiliza uma linguagem própria e jargões característicos. O principal utilizado por Priscilla Amaral é o “eu vou, mas eu volto”. Ela comenta a frase sempre que faz uma pausa ao intervalo comercial ou ao final dos programas. A frase remete à ideia de que o telespectador deve aguardar o retorno da jornalista, que sua “saída” será breve e logo mais estará nas telas para trazer mais notícias.

A mudança da vinheta aconteceu sem a alteração do cenário, que ficou obsoleto. Ela acompanha o padrão e é utilizada em todo o Brasil, com tons quentes, como laranja, amarelo e preto, ver imagem 9.

Imagem 9 - Vinheta do Cidade Alerta com o logotipo do programa



Fonte: Print feito pela autora

As cores representam o final da tarde, hora em que são exibidos os programas nas versões regional e nacional. Para Mesquita (2022), o laranja “é a mais quente das cores, possui uma espécie de poder hipnótico, parece penetrar em nós, enraizar-se dentro de nós. Glória, esplendor, vaidade e progresso” (MESQUITA, 2022, p. 24). Já o preto “quando colocado sobre fundos de cores vivas, espalha brilho, graças ao poder iluminante do fundo” (MESQUITA, 2022, p. 24). E ainda, remete à morte, luto, terror, ignorância e solidão. O movimento circular da logo dá a ideia de continuidade da busca por informação. A atual vinheta segue uma proposta bastante utilizada pelos programas: mais simplicidade e menos informações.

BALANÇO GERAL

O programa, também de marca nacional, é dividido em três versões no estado: Balanço Geral, Balanço Geral Manhã e Balanço Geral Especial (aos sábados). Para esta pesquisa, selecionamos apenas a versão Balanço Geral Pará. O programa é apresentado pelo jornalista Marcos Pimenta e vai ao ar de segunda a sexta, das 11:50 às 15:10 horas. Ou seja, tem mais de três horas de apresentação, sendo o carro chefe da casa. E apesar de ser uma versão local de um produto nacional, o apresentador comentou, em entrevista à pesquisadora, feita de modo presencial, em Janeiro de 2022, que “o BG que a gente faz aqui é diferente de outras praças. Cada um se adequa do jeito que mais se adapta” (PIMENTA, 2022), ou seja, dá-se preferência para um conteúdo e um modelo regionalizado.

O programa tem um cunho opinativo e, conforme a audiência, o apresentador segue com os comentários e repetindo o assunto ou muda o conteúdo, quando a audiência cai, para outro debate. Trabalha com vários links ao vivo, principalmente acompanhando operações da polícia, investigações em delegacias e fazendo a cobertura de crimes que aconteceram nas cidades paraenses.

Além da versão da capital, o Estado conta com outras afiliadas no interior do Estado que produzem programas semelhantes. Apesar desta primeira etapa do programa acontecer com versões regionalizadas, no decorrer da edição as emissoras afiliadas também passam a transmitir a versão da capital.

Pimenta é natural de Salvador, na Bahia, e começou a trabalhar com jornalismo televisivo em 2003. Começou na TV Cultura, depois passou pelo SBT, Globo e Record. Em 2011 foi para Aracaju e depois foi contratado para Belém. Nas três outras emissoras,

trabalhou na apresentação de programas esportivos. Durante entrevista à pesquisadora, o jornalista afirmou que: “Quando fui pra Record, foi pra apresentar um clássico lá, que era o Bahia Record, que aqui seria o Pará Record. A primeira vez na polícia foi aqui [em Belém]” (PIMENTA, 2022).

Apesar de, aqui, ter sido a primeira experiência com o jornalismo policial, Pimenta se adaptou ao tema e ganhou fama. Com o tempo, foi adquirindo jargões e se moldando ao gênero. O principal utilizado por ele é o “pimenta neles!”, utilizado, principalmente, quando algum acusado é preso. Além deste, há também o “notícia do dia”, proferido diversas vezes ao longo do programa para chamar ainda mais a atenção da principal notícia da manhã. Com tais expressões e com a performance do apresentador, o jornalista virou um *case* de sucesso na Record TV. Hoje em dia é rosto de diversas campanhas publicitárias e possui, em média, 15 inserções de merchandising, por dia, no Balanço Geral (PIMENTA, 2022), ver imagem 10.

Imagem 10 - Marcus Pimenta e o Balanço Geral PA



Fonte: Print feito pela autora

O cenário do programa é simples, composto por uma imagem diurna da capital paraense e dois telões, onde são exibidas as reportagens, os repórteres ao vivo, a vinheta e os merchandisings. Há uma possibilidade maior de movimentação dentro do estúdio, quando comparado ao Cidade Alerta. O apresentador tem um hábito rotineiro de se movimentar bastante no estúdio, inclusive, muitas vezes a câmera nem consegue acompanhar os movimentos repentinos. O programa é despojado, apesar do tom de alerta a todo momento por conta do teor das notícias. Além de apresentador e repórter, constatamos durante visita à emissora que o jornalista molda basicamente todo o programa, trabalhando como uma espécie de editor-chefe: escolhe a ordem nas reportagens, dos links ao vivo, a forma de conduzir, o tempo dos comentários.

Marcus Pimenta utiliza, normalmente, calça jeans, sapatênis ou sapato social, camisa social e um blazer na apresentação do programa. Um estilo mais despojado, já que o formato não requer tantas formalidades. O jornalista utiliza duas câmeras no Balanço Geral: uma em plano aberto e outra em close, bem mais utilizada que a primeira mencionada. A ideia é sempre despertar a atenção do público para o que está sendo dito, para que o telespectador esteja atento às notícias.

A vinheta utiliza poucos elementos em sua composição, ver imagem 11, apenas com ícones gráficos, e tem a predominância nas cores branco e azul.

Imagem 11 - Vinheta do Balanço Geral com o logotipo do programa



Fonte: Print feito pela autora

Pimenta não conceitua o Balanço Geral como um programa de polícia, apesar de ter dito, no início da entrevista, que “o crime é o que importa, o resto é resto” (PIMENTA, 2022).

Hoje as pessoas costumam cair no clichê de que tudo é programa policial. O policial faz parte do BG, mas não o considero policial porque, quando um cara é sequestrado na rua, alguém morre, um banco é assaltado, uma loja é arrombada, isso não é polícia, é o dia a dia, o cotidiano, a nossa realidade. Então a gente mostra aquilo que acontece na cidade. No jornalismo policial, eu considero que seria a droga apreendida, o traficante preso. Mas a essência do Balanço Geral é o cotidiano, é um jornalismo com foco na segurança pública (PIMENTA, 2022).

Segundo ele, existem programas exclusivamente de cunho policial no Brasil, como aqueles de operações policiais, quebra porta, traficante preso. E ainda complementa que o BG é considerado um programa com conteúdos jornalísticos e não um jornal.

Antigamente tinha a moda do apresentador gritar, fazer um monte de brincadeira no estúdio - alguns ainda fazem - era uma maneira, era o

diferencial. Fez até no passado uma determinada importância. Hoje eu acho que já não funciona. Tem gente que vai para essa linha de fazer graça. O que a gente faz hoje, no caso do Balanço Geral, a gente traz a Célia para o estúdio, traz alguém da redação para interagir sobre um assunto - não cair na gaiatice, na coisa sem graça, ou achar que tá fazendo graça para amenizar a situação - mas pelo menos para dar uma amenizada porque são assuntos fortes (PIMENTA, 2022).

Observamos na entrevista com o apresentador Pimenta falas contraditórias com relação ao conteúdo e a condução do programa. No programa, Pimenta tem o hábito de fazer piadas, pedir opinião à redação sobre casos inusitados, subir o tom de voz em determinadas situações e ainda, espetacularizar e aumentar o peso de certas notícias. Um dado importante fornecido pela produção do programa, nos relatórios apresentados pela diretoria ao apresentador, muitas crianças costumam assistir o programa, apesar do principal público ser composto por mulheres, principalmente idosas, pertencentes às classes C e D. Em razão do público alvo, o apresentador afirmou que o recurso humorístico é utilizado como uma maneira de amenizar os assuntos abordados.

Outro aspecto importante analisado foi a quantidade de comentários do apresentador durante o programa. Por conta da longa duração, mais de três horas e do formato, o apresentador opina em todas as matérias ao apresentar as reportagens e ao fim delas. Segundo relato à pesquisadora, Pimenta informou que esse é um dos motivos de se ter um cuidado maior com o que é dito, já que ao falar, fala-se de alguém, seja vítima ou acusado, conforme dito na entrevista:

Porque assim, no Balanço Geral a gente dá a notícia e comenta, em algum momento a gente pode derrapar e normalmente quando a gente derrapa, alguém se sente prejudicado. No nosso caso, além da notícia em si, que é uma responsabilidade do jornalismo, seja no nosso... de novo, a gente não é um jornal tradicional, a gente é um programa com conteúdo jornalístico, então a gente tem as mesmas responsabilidades, só que a maneira de fazer permite a gente produzir um conteúdo diferente, mesmo que seja um conteúdo jornalístico. Sair daquele “off, passagem, off passagem”, a gente tem uma liberdade muito maior para trazer a notícia. Só que assim, tem que ter um cuidado maior, um preparo maior porque a gente opina, a gente tem muito mais tempo no ar, então a gente foge daquele jornalismo tradicional e clássico (PIMENTA, 2022).

E esse modelo de jornalístico opinativo é amplamente pautado pela audiência, esse é o maior termômetro para escolha de métodos de trabalho utilizados pelo jornalista. “Se eu não der audiência, eu tô fora da TV, e é assim que funciona. Então o nosso principal alvo e objetivo é ela. Quando você tem audiência é porque o público está gostando e recebendo bem o seu produto” (PIMENTA, 2022).

Mesmo estando à frente do programa, que teve um formato adaptado pelo próprio jornalista, ele afirma não se considerar um mediador, nem entre a emissora e o telespectador, nem entre a polícia e a comunidade. “Eu entendo que as pessoas consideram isso, por estarmos na frente da câmera. Às vezes a gente fala aquilo que o telespectador quer ouvir, ou o que ele queria falar e a gente acaba se identificando; é natural pela natureza do trabalho” (PIMENTA, 2022).

Os resultados da pesquisa apontam que os apresentadores utilizam da performance com a finalidade de motivar e cativar a audiência, criando uma relação estratégica de proximidade, a partir da comunicação verbal e não verbal, com uso de uma linguagem própria das comunidades. Esses sujeitos/apresentadores usam o cenário do estúdio televisivo para performar seus comportamentos e mediar as narrativas produzidas com o público.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sustentação, aceitação e durabilidade do modelo de TV aberta no Brasil é comumente posta em xeque frente às diversas modificações no mundo digital e ao constante surgimento de outros meios de visualização dos conteúdos audiovisuais. Com tais questionamentos, expusemos aqui os dados mais atualizados disponíveis sobre o consumo deste modelo televisivo, em especial durante a pandemia, que reorganizou vários modelos sociais na atualidade, provando que o modelo continua sendo de ampla cobertura e visibilidade na sociedade brasileira, em especial na paraense.

E em meio aos tensionamentos em relação ao papel desses tipos de programas inseridos na sociedade e à aceitação dos programas policiais, procuramos primeiramente entender quais os conceitos de popular existentes e que popular nos diz sobre estes programas. E os conceitos definidos pelos dicionários exprimem que ele é definido como o que é comum, usual entre o povo; adaptado à compreensão ou ao gosto das massas. Ou ainda, relativo ou pertencente ao povo, feito pelas pessoas simples, sem muita instrução.

Aqui, analisamos popular em um conceito mixado, onde não consideramos popular como aculturados, como explicitado por alguns autores, mas como algo popularesco, uma união entre o popular (no sentido daqueles pertencentes às classes mais baixas, economicamente falando), e o grotesco, a categoria estética cuja temática ou cujas imagens privilegiam o disforme, o ridículo, o extravagante.

Frisamos aqui também alguns pontos constatados durante a análise na performance dos apresentadores, feitos principalmente por Anaice e Pimenta, do Barra Pesada e Balanço Geral, respectivamente: o deboche com alguns comentários o discurso preconceituoso, o uso dos gritos como recurso de chamar a atenção dos telespectadores e de jargões típicos dos apresentadores. A partir dos dados expostos, percebemos que tais recursos cativam uma audiência fiel, (verificamos pelos números apresentados e pela fala dos apresentadores durante as entrevistas), aproxima os emissores dos receptores, ao falar com uma linguagem simples (porém não simplória) e próxima à realidade da sociedade, em especial daqueles que mais assistem esses programas, massivamente pertencente às classes sociais mais baixas.

Desse modo, foi possível chegarmos a uma conclusão que os programas de cunho policial já são elementos consagrados da cultura popular, não à toa são veiculados em todo o país, com versões regionais sob um mesmo formato. No Pará, especificamente falando, os

quatro programas analisados fazem parte da programação há quase 30 anos, portanto, podemos considerá-los como elementos da cultura popular do estado. Ressaltamos, ainda, que apesar dos produtos terem como público-alvo as classes sociais mais baixas, o programa é feito para o povo, mas não pelo povo. Ou seja, naquilo que nos diz Chauí quando trabalha o sentido de ideologia, a imposição do discurso sobre, e colocando à marginalidade o discurso de. Estes são agentes personagens da narração e construção dos programas, mas não são agentes produtores do modelo.

O desenvolvimento da presente pesquisa possibilitou, ainda, uma análise nas narrativas dos apresentadores de quatro programas populares paraenses, com base nas entrevistas semi-estruturadas realizadas pessoalmente com cada um deles e nas considerações a partir da análise nas edições dos programas, com o objetivo de desvelar como de fato se configuram e se há uma intenção estratégica comunicativa de aproximação e mediação com o público.

A partir das pesquisas, foi possível comprovar, por meio dos discursos próprios de cada um deles, a intencionalidade da obtenção dessa aproximação com o público, já que sem essa conquista de audiência, não há rentabilidade, e sem ela, não há programa. Destacamos o que diz o apresentador Marcus Pimenta quando enfatiza “Como é que eu vou atrair a atenção, o que eu vou fazer para motivar o telespectador a assistir o Balanço Geral meio dia? Então a gente tem que se reinventar, tem que buscar a melhor história, mas assim, no meu caso, no que a gente pensa pro Balanço Geral, mais do que a forma com que eu vou apresentar o produto, qual o conteúdo que a gente vai trazer pra ele”, declara à pesquisadora.

De outro modo, Luiz Eduardo Anaice busca mobilizar a atenção dos telespectadores criando uma relação de proximidade, quando manda: “O abraço é pelo Zap, as pessoas ligam também na hora do programa. Eu respeito muito isso. Quando a pessoa se dá o trabalho de ligar “fala pro fulano mandar um abraço pra mim”, poxa eu fico satisfeito com isso. É um retorno. É até uma forma de capitalizar alguma coisa de audiência. Então eu acho que isso aí tem uma importância. Não deixa de ser uma estratégia de aproximação com o público. Nessa profissão, você tem que ter muita perspicácia, visão, humildade e tentar de alguma maneira alguma aproximação. O povo é sábio”.

Já Priscilla Amaral usa o recurso da conversa para se aproximar dos telespectadores: “Uma outra estratégia para que eu me aproxime do público: nós estamos distantes ali, primeiro por uma máquina que tá ali na minha frente. Eu não vejo o meu público, mas o público me

enxerga, mas eu tento imaginar que aquela câmera que tá na minha frente é a pessoa que tá ali comigo. Então eu tento noticiar como se eu tivesse batendo um papo com quem me assiste”.

A partir dessas falas, constatamos que os apresentadores têm a intencionalidade de relação e aproximação com o público, pois para a existência e permanência dos programas é necessária audiência, e os apresentadores se configuram em estratégias de relação e mediação. Com a pesquisa, pretendíamos, ainda, entender se os telespectadores se sentiam afetados com essa estratégia e com os conteúdos abordados nesse tipo de programas. Com a limitação de tempo e espaço para esta pesquisa, em especial pela pandemia da covid-19, foi impossível a realização de um trabalho de campo, e acabamos nos limitando a entender essa relação dos apresentadores na pesquisa.

Apesar de todos os esforços concentrados para a realização desta pesquisa, esbarramos em algumas limitações durante a trajetória que nos fizemos, por certas vezes, optar por outros caminhos para o andamento da pesquisa, entre eles a dificuldade de acesso às emissoras durante a pandemia e então a consequente dificuldade da realização das entrevistas presenciais com os apresentadores; o falecimento do antigo apresentador do Barra Pesada, Ronaldo Porto, que foi vítima da Covid-19; posteriormente, com a saída do apresentador, a mudança na grade de programação da RBA, tanto em relação à apresentação, quanto ao horário de exibição do programa.

A linha de pesquisa Comunicação, Cultura e Socialidades na Amazônia, a qual esse trabalho está inserido, tem como premissa “investigar o papel da comunicação nas experiências culturais das sociedades amazônicas”. Baseando-nos nos dados da TV aberta, com alcance e audiência que ela possui no estado, mostramos justamente esse papel da comunicação na comunidade em que estamos inseridos, bem como revelamos o quanto isso faz parte da cultura de um povo.

O programa de pesquisa pretende ainda mostrar “os fenômenos da socialidade, da produção e reivindicação das identidades, do imaginário, da intersubjetividade e a confrontação entre as formas de poder e de resistência social experimentadas pelas populações amazônicas”. Aqui, trata-se de um exemplo claro da forma de poder simbólico exercido pela TV sob os povos aqui analisados.

Mesmo apelando ao infotimento e ao desprezo humano, tais programas se configuram como um jornalismo de proximidade e de visibilidade de sujeitos invisíveis à

sociedade. Essa situação se comprova, ainda, pelos índices de audiências aqui mostrados, em especial na hora do almoço durante o Balanço Geral, programa apresentado por Marcus Pimenta, que possui uma disputa acirrada de visibilidade com a emissora de maior audiência do país, a rede Globo, por meio de sua afiliada em Belém, Liberal.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Dialética do esclarecimento**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1985.
- ARAÚJO, Carolina Santos Garcia de. **Telejornalismo e a temática policial no Brasil: análise cultural de gênero dos programas Brasil Urgente e Cidade Alerta**. 2014.
- AQUINO, José Emiliano F. Espetáculo, comunicação e comunismo em Guy Debord. *KRITERION*, Belo Horizonte, nº 115, p. 167-182. Jun/2007.
- ATLAS GLOBAL DE JUSTIÇA AMBIENTAL - EjaAtlas – www.ejatlas.org Mapa de conflitos envolvendo Injustiça Ambiental e Saúde no Brasil (FIOCRUZ) - <http://mapadeconflitos.ensp.fiocruz.br/>. Acesso em 09/02/2021
- BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução Pedrinho Guareschi. 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BENEVIDES, Pedro. Os jornais chamados populares e os ajustes do modelo em cinco capitais brasileiras. *Revista Comunicare*. Volume 16 – Nº 2, 82-93; – 2º Semestre de 2016
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: A Influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos** (tradução de Maria Lúcia Machado). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CALAZANS, Fabíola. Televisão Contemporânea: Ethos Midiático e Visibilidade da Vida Cotidiana. Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia - GO – 19 a 21/05/2016. Disponível <
<https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-1037-1.pdf>>. Acesso 16 out. 2021.
- CAMPELLO, Alexandre de Almeida. Novo Olhar sobre os Telejornais Policiais: Interação pelo formato. **Dissertação** (Mestrado), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.
- CASTRO, Fábio Fonseca. Sistemas de comunicação na Amazônia. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* 14(3): 179-191 setembro/dezembro 2012.
- CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. 6ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CHAUÍ, Marilena. Ideologia e educação. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 245-257, jan./mar. 2016. 245. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-97022016420100400>.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

COSTA, Alda Cristina. **A violência como espetáculo: um debate em torno do Programa Metendo Bronca**. 2004. 190 f. 2004. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Pará, Belém.

COSTA, Alda Cristina. A violência e os modelos midiáticos de espetáculo. In: MALCHER, Maria Ataíde; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; LIMA, Regina Lucia Alves de; AMARAL FILHO, Otacílio. **Comunicação Midiatizada na e da Amazônia**. Belém: FADESP, 2011.

COSTA, Alda Cristina Silva; PANTOJA JUNIOR, Wallace Correa. Os programas policiais como marcas publicitárias: um estudo de caso com o Programa Balanço Geral de Belém-Pará. 40 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017.

COSTA, Alda Cristina; CORRADI, A. MESQUITA, A. P; KABUENGE, N. FERREIRA, S. _____. Medo e violência no espaço midiático: reflexões sobre as narrativas jornalísticas paraenses. In: COSTA, Alda Cristina; AMORIM, Célia T. Chagas; CASTRO, Marina R. Neves. Encontros em Comunicação 1. Comunicação e pesquisa na Amazônia: perspectivas e práticas. Belém, PPGCom/UFPA, 2018.

COSTA, Alda Cristina. O medo é a mensagem. In: Costa, Alda Cristina Silva da. - O Medo é a Mensagem [livro eletrônico]: narrativas midiáticas na Amazônia Paraense / Alda Cristina Silva da Costa; Amorim, Célia Regina Trindade Chagas; Oliveira, Ivana Claudia Guimarães de (orgs.). -- 1. ed. -- Belém: Ed. C2N, 2020.

COSTA. Alda Cristina. **Mídia e violência**: sentidos e significados na Amazônia - Versão 3 (projeto de pesquisa). 2021. Disponível <<https://sigaa.ufpa.br/sigaa/pesquisa/projetoPesquisa/criarProjetoPesquisa.do?dispatch=listByMembro>>. Acesso em 10 mai 2021

EMEDIATO, Wander. Análise contrastiva da configuração linguístico-discursiva de títulos de jornais brasileiros: o jornal de referência e o jornal popular. 1996. Dissertação (Mestrado em Letras) – UFMG, Belo Horizonte 1996.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **O gênero policial como máquina de narrar**, Salvador, XXII COMPÓS, 2013. (Trabalho apresentado no GT de Cultura das mídias).

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão; tradução de Raquel Ramalhte. Petrópolis, Vozes, 1987. 288p.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. “Programas populares na TV: desafios metodológicos e conceituais”. X Encontro Anual da Compós. São Bernardo do Campo: 2004, p. 1-16.

_____. **Narrativas televisivas**: programas populares na TV. Autêntica, 2006.

_____. A televisão porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27- 52.

_____. **Produção de sentidos e tecnologia:** estudos contemporâneos em comunicação / Organizadores: Flávia de Almeida Moura [et.al]. — São Luís: EDUFMA, 2018.

GALHARDI, Cláudia Pereira et al. Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 4201-4210, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
GOMES, Itania. et al. **Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro:** o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. Trabalho apresentado ao NP, v. 7, 2005.

GOMES, Itania Maria Mota. **O que é o popular no jornalismo popular** In FREIRE FILHO, João; GRANJA COUTINHO, Eduardo; e PAIVA, Raquel (orgs.). Mídia e Poder: Ideologia, Discurso e Subjetividade, Rio de Janeiro, Ed. Mauad X, 2008;

GOMES, Paulo César da Costa; BERDOULAY, Vincent. Apresentação: Cenários da vida urbana: imagens, espaços e representações. **CIDADES**. v. 5, n. 7, p. 10-14, 2008.

JACKS, Nilda. Repensando os estudos de recepção: dois mapas para orientar o debate. **Ilha Revista de Antropologia**, v. 10, n. 2, p. 17-35, 2008.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 4ª, Rio de Janeiro, ed.UFRJ, [1987] 2009.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Editora UFRB, 2013.

MATHEUS, Leticia Cantarela. **Narrativas do medo: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo**. Mauad Editora Ltda, 2011.

MESQUITA, Francisco. **Comunicação visual, design e publicidade**. Media XXI, 2022.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**, p. 9-26, 2009.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia:** análise da narrativa jornalística. Brasília: Casa das Musas, 2004.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Editora UnB, 2013.

OLIVEIRA, Dannilo Duarte. Jornalismo policial na televisão: gênero e modo de endereçamento dos programas Cidade Alerta, Brasil Urgente e Linha Direta. **Dissertação**

(Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 16^l. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão**. 3a ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PINHO, ANA CAROLINY DO NASCIMENTO. Ódio líquido: Confrontos entre o bem e o mal na mídia paraense. 2018. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.

RABAIOLLI, Janderle. Além da publicidade: estratégias da promocionalidade no lançamento de um programa televisivo. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 39, p. 125-145, maio/ago. 2017.

RODRIGUES, Luciane Candido. A construção do conceito de popular em Theodor Adorno. 2012.

ROXO, Marco. A volta do “jornalismo cão” na TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart (org.); SACRAMENTO, Igor (org.); ROXO, Marco (org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

SANTOS, Mirella de Freitas. Apropriação do popular pelo telejornalismo brasileiro: análise dos programas Se liga Bocão, Balanço geral e Que venha o povo. **Dissertação** (Mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2009.

SCHECHNER, Richard. **Performance studies: An introduction**. Routledge, 2017.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015.

SILVA, Antônio João Hocayen da. **Metodologia de pesquisa: conceitos gerais**. 2014.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SODRÉ M. **A Ciência do comum: notas sobre o método comunicacional**. 1a ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

TONDATO, Marcia P. **Os gêneros televisivos no cotidiano da recepção televisiva**. São Paulo, 2009.

VENTURA, Jússia Carvalho da Silva. Cartografia sensível: televisão, interação e afetividade entre público e o programa Sem Censura Pará. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2017.

WELLER, Wivian; ZARDO, Sinara Pollom. Entrevista narrativa com especialistas: aportes metodológicos e exemplificação. **Revista da FAEEBA**, v. 22, n. 40, 2013.

WOLTON, Dominique. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. Ática, 1996.

ZAMIN, Ângela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. Revista FAMECOS. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, set.-dez. 2014. Disponível < [Vista do Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão \(pucri.br\)](#). Acesso 10 mai. 2022.

ZART, Luiz Henrique. Comunicação Popular: A narrativa jornalística por outras mãos. **Narrativas Midiáticas Contemporâneas**, v. 96820, p. 33, 2019

APÊNDICE

As entrevistas aos apresentadores foram semi-estruturadas, com acréscimo de questionamentos durante as conversas. As perguntas-base da entrevista foram:

-Você é natural de qual município e estado?

-(caso seja de fora) O que o motivou a trabalhar aqui em Belém/no Pará?

-Há quanto tempo você trabalha como jornalista de televisão?

-Esse é o primeiro programa que apresenta? Se tiveram outros antes, quais foram e em qual emissora?

-Como você definiria o tipo de programa que aborda questões policiais e de violência na televisão brasileira, em especial no Pará?

-Como você caracteriza esse tipo de programa? Um jornalístico, um programa de infotainment, um jornal...

-Como você se configura enquanto apresentador neste tipo de programa?

-Para apresentar programas desse formato, quais aspectos diferenciados você acha que o apresentador deve ter?

-Quais públicos assistem o programa?

-Como você se define, enquanto apresentador do programa, fazendo parte de um deles?

-Você costuma ser afetado pelos conteúdos apresentados nos programas dessa natureza?

-Para você, o que é ser um apresentador desse tipo de programa? Ser apresentador desse tipo se diferencia de outros formatos?

-Existem características específicas que o apresentador deve ter para se integrar a essa linha editorial?

-Qual o seu principal objetivo enquanto apresentador do programa?

-Como se dá a aproximação do programa com o público? Se sim, de que maneira?

-Quais estratégias são utilizadas para aproximação com o público?

- Quais percepções você acredita que o público tenha do apresentador desse tipo de programa?
Qual feedback você recebe do público?
- Se considera um mediador entre o público e a emissora? E entre a comunidade e a polícia?
- O programa tem redes sociais? Como elas são utilizadas na apresentação diariamente?
- Como recebem as críticas feitas a esse tipo de programa na sociedade brasileira?