

O popular como construção narrativa nos programas da televisão paraense: uma análise do programa Balanço Geral-PA

The popular as a narrative construction on the television programs from Pará: an analyses of the Balanço Geral-PA program

Le populaire comme une construction narrative dans les programmes de télévision au Pará: une analyse du programme Balanço Geral-PA

Kristopher-Jon Peter Samuel

Graduando do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA), bolsista do projeto de pesquisa “Mídia e violência: as narrativas midiáticas na Amazônia Paraense” (UFPA/CNPq) e estudante do Programa de Estudante-Convênio de Graduação (PEC-G), parceria entre Brasil-Jamaica.

Email: kristopher.samuel@hotmail.com

Alda Cristina Silva da Costa

Doutora em Ciências Sociais (UFPA) e Mestre em Sociologia (UFPA), Vice-coordenadora do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCom/UFPA), Professora do Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA) e coordenadora do projeto de pesquisa “Mídia e violência: as narrativas midiáticas na Amazônia Paraense” (UFPA/CNPq). Email: aldacristinacosta@gmail.com

Submetido em: 18/01/2016

Aceito em: 12/12/2017

PERSPECTIVA

RESUMO

Em tempos de mídias sociais na internet, a televisão ainda é a mídia que domina a preferência da população, considerando o fácil acesso e a inserção na vida das pessoas em sociedade. É com essa perspectiva que este artigo foi elaborado, levando em conta a proliferação de programas com uma linha editorial que apela ao “popular”, tendo como mensagem principal de suas narrativas a violência. Em Belém, capital do Estado do Pará, duas das quatro emissoras principais têm uma programação dominada por programas que veiculam narrativas com notícias de violência. Como construção dessas narrativas, analisamos o programa Balanço Geral, edição do meio-dia, da emissora Record Belém, com o objetivo de refletir sobre o uso da violência como artifício de “popular”.

PALAVRAS-CHAVE: *Televisão, Violência, Popular, Balanço Geral.*

ABSTRACT

In times of social media on the Internet, television is still the media that dominates the preference of the population, considering its easy access and the inclusion in the lives of people in society. It is with this perspective that this article was prepared, taking into account the proliferation of programs that are editorially denominated as “popular”, in which the main message of these narratives are violence. In Belém, the state capital of Pará, two of the four main television stations have a schedule dominated by programs that convey news stories of violence. As the main construction of these narratives, the programme *Balanço Geral* was analyzed in order to reflect on the use of violence as a mechanism of denominating what is “popular”. The television company Record Belém broadcasts the programme.

KEYWORDS: *Television, Violence, Popular, Balanço Geral.*

RÉSUMÉ

Dans ces temps de médias sociaux sur Internet, la télévision reste encore les médias dominant la préférence de la population compte tenu de son accessibilité et de son insertion dans le quotidien des citoyens en société. C’est dans cette perspective que cet article, en tenant compte de la prolifération des programmes télévisés à vocation “populiste” dont la ligne éditoriale s’ancre sur des narratives des violences urbaines, a été élaboré dans l’objectif de réfléchir sur l’usage de la violence urbaine comme un artifice d’attraction de “masse”. Pour ce faire, il a été analysé le programme télévisé *Balanço Geral*, de la chaîne de télévision Record Belém diffusant à Belém, la capitale de l’État de Pará, au nord du Brésil. Dans cette ville, nous retrouvons quatre principales chaînes de télévision dont deux ont une programmation télévisée axée sur des narratives des violences urbaines.

MOTS-CLÉS: *Télévision, Violence, Populaire, Balanço Geral.*

1. Introdução

A comunicação pode, em linhas gerais, ser definida como aquilo que nos relaciona com a sociedade, ou melhor, aquilo que sabemos por intermédio das informações sobre e da sociedade. As informações nos chegam por diferentes meios e possibilitam o diálogo e o compartilhamento de conhecimentos. Nesse processo atemporal de comunicação, os meios, de um modo amplo, criam um ambiente em que as informações podem ser expostas com a finalidade de instigar um diálogo entre seus integrantes. Nessa perspectiva da evolução do processo comunicacional, destacamos a televisão, pela capacidade de capturar a maioria dos sentidos do homem em somente uma experiência, unindo som, imagem e emoções.

A mídia televisiva, concebida como uma instituição, tem desempenhado importante papel na formação e influência de comportamentos em sociedade, bem como de repercussões simbólicas na produção e difusão de representações sobre a vida social, principalmente a partir da segunda metade

do século XX até hoje. Apesar de vivermos em tempos de mídias sociais no ambiente da internet, a televisão ainda é a mídia que domina a preferência da população, devido à inserção dela na vida cotidiana das pessoas, considerando-se a facilidade do acesso e a amplitude do seu alcance.

De acordo com o IBGE (2010), os aparelhos de TV estão presentes em 95,1% das residências brasileiras. Do mesmo modo, a primeira edição da *Pesquisa Brasileira de Mídia*, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, fez um diagnóstico sobre o uso que os brasileiros declaram fazer, atualmente, dos meios de comunicação. Segundo os dados levantados, a televisão continua tendo presença predominante nos lares do país, apesar do rápido crescimento da internet: “Nada menos que 97% dos entrevistados afirmaram ver TV, um hábito que une praticamente todos os brasileiros, com independência de gênero, idade, renda, nível educacional ou localização geográfica” (Brasil, 2014, p. 7).

Podemos, a partir desse quadro, compreender aquilo que o sociólogo alemão Niklas Luhmann já afirmara em suas discussões acerca da realidade dos meios de comunicação, que “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo onde vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação” (2005, p. 15). Nesse sentido, a mídia historicamente se legitima como a principal difusora de informações e representações sobre o ambiente que envolve leitores e ouvintes.

Os meios de comunicação são estruturadores dos debates na sociedade, conforme enfatiza Luhmann:

A realidade dos meios de comunicação, sua realidade real, pode-se dizer, consiste em suas próprias operações. Imprime-se e difunde-se. Lê-se. Emissões são recebidas. Inúmeras comunicações envolvendo a preparação e a discussão subsequente cobrem esse acontecimento. O processo de difusão, contudo, só é possível por causa da tecnologia. Seu modo de trabalho estrutura e limita aquilo que é possível como comunicação da massa (Luhmann, 2005, p. 18).

Ao retomar a discussão sobre o papel da televisão na sociedade, não buscamos compreender o funcionamento eletrônico e mecânico da máquina em si, mas o seu lugar no processo da comunicação, ainda que compreendamos a importância de levar em consideração esses funcionamentos, com a finalidade de entender o fenômeno do avanço da tecnologia que cria efeitos únicos, como o relativo ao avanço da televisão digital, prestes a aniquilar a televisão analógica; à convergência da televisão em outros aparelhos tecnológicos; e também ao melhoramento da máquina em si para oferecer uma experiência “mais real” para o telespectador na forma de televisão *high definition* (HD).

A televisão se constitui, assim, em uma extensão eficaz que reproduz os sentidos do homem. Para Luhmann (2005), ao pensar o meio em termos das suas operações, também é importante pensar na relação que esse meio possui com o indivíduo e com a sociedade. Em Quéré (2011), essas duas relações se dão por meio da socialização das palavras difundidas, resultando nas individualizações delas:

O que me interessa, de um modo geral, é especificar as dimensões sociais destas operações de individualização efectuadas nos objectos, acontecimentos, pessoas, etc., ou seja, mostrar em que é que esta individualização passa por uma socialização, no sentido de uma inscrição num mundo social (de sentido e de coerência estabelecidos, de instituições, de usos e de costumes, de hábitos e de capacidades de acção, etc.) (Quéré, 2011, p. 14).

Desse modo, a relação entre televisão e indivíduo se daria pela individualização do acontecimento assistido, integrado à subjetividade desse indivíduo e/ou à sua memória e à interpretação dada ao assistido. A conexão entre televisão e sociedade se daria pelo seu uso, inicialmente como ferramenta, por atingir uma grande quantidade de pessoas, ao mesmo tempo ou não, e, em consequência disso, posteriormente, como segregador de audiências. Nas duas relações (da televisão com o indivíduo e dela com a sociedade) existe um alinhamento das informações produzidas com os efeitos provocados, o que resulta na formação de uma realidade que será visibilizada dentro do contexto de um *modus operandi* da narrativa jornalística televisiva.

A televisão tem-se constituído, desde a segunda metade do século XX, no Brasil, em importante instituição que produz 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, como bem lembra Jodelet, em discussão sobre as representações sociais:

Frente a esse mundo de objetos, pessoas, acontecimentos ou ideias, não somos (apenas) automatismos, nem estamos isolados num vazio social: partilhamos esse mundo com os outros, que nos servem de apoio, às vezes de forma convergente, outras pelo conflito, para compreendê-lo, administrá-lo ou enfrentá-lo. Eis porque as representações são sociais e tão importantes na vida cotidiana [...]. Elas circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais (Jodelet, 2001, p. 17).

É com essa perspectiva que este artigo foi elaborado, com o objetivo de pensar sobre a construção das narrativas jornalísticas em programas televisivos com linha editorial que apela ao

“popular”, apresentando a violência como mensagem principal de suas narrativas. Em Belém, capital do Estado do Pará, duas das quatro emissoras principais têm uma programação dominada por programas que veiculam narrativas com notícias de violência. Relativamente à construção dessas narrativas, analisamos o programa *Balanço Geral*, edição do meio-dia, da emissora TV Record Belém, com o objetivo de refletir sobre o uso da violência como artifício de “popular” nos programas televisivos.

2. O popular em oposição à representação do popular

O conceito e sua representação podem ser tomados como diferentes e únicos no contexto brasileiro, uma vez que o popular transcende as barreiras em que a sociedade se estrutura como ordem. O popular é um conceito abstrato. Em sentido amplo, tudo o que é aceito e aclamado por um número considerável de pessoas se constituiria no universo do popular. O popular seria, assim, tudo o que é aceito em grande escala, por todas as classes sociais da massa consumidora, ou seja, a característica maciça do fenômeno.

Vivemos em uma fase da vida social em que os aspectos financeiros não dominam ou explicam radicalmente tudo, mas existem cenários em que outros pensamentos e comportamentos vão tomar a frente do humano, tais como a conveniência, o comprometimento, a rapidez, a facilidade, entre outros. Porém, entendemos que é na sua representação que esses aspectos serão dominantes, quando observados na sua relação com os meios de comunicação.

Se o conceito de “popular” é abstrato e abrangente, existem contextos em que a sua representação é delimitada e específica. Para definir o popular, é preciso identificá-lo e apontá-lo, em essência, caracterizando-o como algo nítido e tangível. A sua representação necessita de uma caracterização, a fim de demarcar o que está sendo representado.

No contexto brasileiro de hoje, seja na televisão ou em outras esferas, o popular foi *agenciado* como característico das pessoas que fazem trabalho laboral. Dessa forma, o popular que se representa na televisão brasileira está relacionado às classes sociais de menor poder aquisitivo, audiências alvo das narrativas televisivas, mas que também as alimentam (França, 2006).

Nesse sentido, a televisão brasileira não atua tanto como um meio de comunicação de massa, no sentido de operar para atingir uma massa com suas pluralidades e realidades, mas, ao contrário, reformula-se como um meio que segrega essa massa, focando a representação do popular, que, nesse

caso, é a audiência de baixa renda.

Como nos indicam as reflexões de Chartier (2002, p. 17), as representações do mundo social assim construídas, “embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam”. Daí, resultar “para cada caso, o necessário relacionamento dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza”.

Essa reformulação fez distinguir o discurso televisivo por meio dos programas que são veiculados e fez crescer uma programação denominada de “popular”, dominando a televisão aberta e não a fechada, uma vez que a audiência da segunda é composta por membros das classes de média e alta renda, que têm um grau maior de escolaridade e têm possibilidade de pagar a taxa para gozar do seu acesso:

De um lado, estão os meios de noticiosos de elite, cuja audiência principal é formada pelo mainstream político-partidário e sociocultural. De outro, os jornais populares que mesclam de forma intensa e variada informação e entretenimento. Um tende tratar de temas ‘sérios’ como política e economia, e o outro foca os temas sensacionalistas e personalistas, ao gosto do público de massa (Sacramento; Roxo, 2013, p. 7).

Para Franco (2013), o popular, ao longo do tempo, toma três formas de definição:

Primeiro o antigo sentido radical como sendo ‘pelo povo’ (a imprensa política dos anos 1890 da imprensa do Movimento Trabalhista do século vinte economicamente limitados pela sua inerente desvantagem em capitalização); numa segunda instância, o popular visto como uma habilidosa e vigorosa combinação de atitudes políticas generalizadas com os materiais já estabelecidos para leituras de crime, escândalos, romance e esporte; e o último sentido crescente na segunda metade do século dezenove, tornando-se dominante no século vinte, o popular interpretado em termos puramente de marketing (Franco, 2013, p. 8).

De acordo com Venancio (2010), o jornalismo popular surgiu em meados dos anos de 1980, com a criação do jornal *USA Today*, nos Estados Unidos, para acabar com o “aspecto cinza e pálido dos jornais, pois a Geração TV não estava mais lendo” (Venancio, 2010, p. 186). Antes, esse jornalismo popular era dividido em duas categorias: o comercial e o comunitário; um baseado no sensacionalismo e o outro voltado para uma experiência mais democrática (Ibidem, p. 185).

3. Narrativas televisivas e a representação do popular

As narrativas televisivas construídas nos programas da televisão aberta não podem, ao nosso

ver, ser considerados de fato como “popular”, como os próprios veículos de comunicação os consideram, porque elas não atendem ao conceito de maciças. A diferença é que, para esses programas, o popular abrange somente, conforme já denominado, as classes de baixa renda. Essa representação se dá em virtude do grande número da audiência potencial dessas classes, além do aumento significativo de competição entre os veículos de comunicação para se manterem lucrativos. Apesar disso, tal representação do popular tem como objetivo mostrar o que seja o mais perto do cidadão comum, mantendo o veículo *presente* na vida do telespectador e relevante para a sua audiência.

Essas narrativas populares na televisão constroem imagens e representações desse segmento da sociedade como algo grotesco, uma vez que distorcem a realidade, por meio da produção de uma representação perversa e preconceituosa. Por outro lado, cada vez mais esses programas tentam incluir esse cidadão comum, visibilizando-o para captar a sua audiência, para que ele mesmo se veja e se integre como participante da construção dessa narrativa. Na televisão aberta, essa lógica é extremamente dominante; ela visa à estratégia de *esconder mostrando* um discurso de polifonia e de inclusão.

Essas características das narrativas televisivas permitem a consolidação do fenômeno de representar o popular por meio da predominância das notícias de *fait divers* nos seus programas. Segundo Albuquerque (2000), as notícias de *fait divers* abordam assuntos de interesse humano e permitem que o tema seja tratado com maior subjetividade, enquanto as notícias de *hard-news* se concentram no fato a ser noticiado e em seus dados, que não requerem uma subjetividade explícita. Essa subjetividade é de extrema importância, porque é por meio dela que o apresentador dos programas captura a audiência e se insere na sala de estar dos telespectadores, além disso, ele pode representar seus pensamentos e seus valores sociais a partir dos comentários expostos. Porém, essa representação possui um duplo sentido que, em vez de mostrar os pensamentos e valores sociais da audiência popular, serve, sobretudo, para ironizá-los.

Partimos da compreensão de Antonio Gramsci (1978) sobre os cantos populares, para delinear o que compreendemos aqui como a lógica que se impõe ao conceito de programas populares na televisão brasileira:

1. Cantos compostos pelo povo e para o povo; 2. Cantos que não são compostos pelo povo e sim para ele; 3. Cantos que não são compostos pelo povo nem para o povo, mas que o povo se apropria porque são coerentes com o seu modo de sentir e de pensar (Gramsci, 1978, p. 190).

Os programas denominados “populares” na televisão brasileira são aqueles que geralmente acontecem em estúdios, com o apresentador transformando a vida das pessoas comuns, expondo seus problemas domésticos, das comunidades, matrimoniais ou familiares, de modo grotesco e espalhafatoso. Vale ressaltar que esses programas são marcas nacionais, que veiculam edições diferentes em cada estado. Porém, na programação estadual, a edição nacional tem o seu horário fixo.

É nesse contexto que se insere a violência como lema dessa representação do popular. Devido à presença e à alta recorrência desse fenômeno na vida das classes populares, ela é usada como bastião desses programas televisivos.

A violência ou as matérias que tratam sobre a temática passam a ser associadas ao popular, aparentemente confinado a um setor da sociedade chamado de *povo*, *povão* ou *classes populares*, mas de forma pejorativa.

4. A violência como popular

No projeto de pesquisa Mídia e Violência: as narrativas midiáticas na Amazônia paraense, a violência urbana é analisada como uma narrativa construída, ou seja, passa a ser institucionalizada, erguida e regida com uma lógica própria de existência na mídia brasileira. A violência não é mais tratada como um assunto inimaginável e chocante, mas como corriqueiro e normalizado dentro da esfera de notícias da Amazônia paraense.

Na pesquisa realizada pelo projeto foram analisados oito programas televisivos das emissoras RBA: *Barra Pesada*, *Metendo Bronca*, *Brasil Urgente Pará*, *Cidade Contra o Crime*, *Rota Cidadã* e *TV Record: Balanço Geral – PA meio-dia*, *Balanço Geral – Casos de Polícia*, *Cidade Alerta*, respectivamente. Esses programas enfatizam as pessoas comuns, que podem ocupar diversos papéis na narrativa, com enfoque para a violência de caráter popular do programa. A Tabela 1 apresenta as características dos programas televisivos paraenses da TV Record:

Quadro dos programas de televisão					
Emissora	Programas	Matérias sobre violência	Elementos de entretenimento	Comentário	Observações

Quadro dos programas de televisão					
TV Record	Balanço Geral	Sempre	Sim	Sim	Matérias sobre crimes; centralidade da violência; comentários superficiais; apresentador com presença autoritária; aspectos de entretenimento; duração de duas horas.
	Cidade Alerta Pará	Sempre	Não	Sim	Matérias sobre crimes; centralidade da violência; comentários superficiais; apresentador e repórteres com presença autoritária.
	Balanço Geral Casos de Polícia	Sempre	Sim	Sim	Matérias sobre crimes; centralidade da violência; comentários superficiais; apresentador e repórteres com presença autoritária; dramatização pela adição audiovisual.

Tabela 1: Características dos programas televisivos paraenses que tratam da violência

Como identificação da narrativa jornalística, a pesquisadora Leticia Matheus (2011) apresenta a construção de um conjunto de fatos que integram uma espécie de “memória do medo”. Tal memória é representada pela violência urbana, em que as contraposições entre periferia e centro, a utilização de personagens que encarnam tipos estereotípicos, como o indivíduo desalinhado a um ideal produtivo e à ordem, além da abordagem sensacional, entre outros aspectos, difundem o medo, de acordo com o que é dito e o não dito, além de como é dito pelos veículos de comunicação.

Na esteira dessas concepções, em etapa anterior do projeto de pesquisa, relativa ao jornalismo impresso, houve a identificação da cobertura e da elaboração de narrativas jornalísticas, por meio de uma

[...] abordagem ‘banalizadora’ dos crimes ocorridos em Belém e no resto do estado. Incentiva a ação da polícia como meio de resolver o problema da violência, ridiculariza os acusados, usa de linguagem supostamente popular para atrair atenção e, o mais explícito de todos os aspectos, não se furta de utilizar a morte para vender e para evidenciar a violência, tendo como recurso principal narrativas de crime ou narrativas policiais, acompanhadas de fotografias de cadáveres (Ferreira Junior; Menezes, 2014, p. 56-57).

Essa característica detectada é importante, pois se insere na conjuntura dos modelos midiáticos conformados por essa lógica de oferta do popular e nos permite compreender a articulação dos meios diversos, segundo procedimentos similares de formatação narrativa e perspectivação dos acontecimentos. A cientista social Alda Cristina Costa (2011) constata, relativamente à TV, que

[...] de norte a sul, as emissoras brasileiras têm adotado um modelo de programa que privilegia a violência como estratégia de sedução do público, assim como a reprodução de imagens que reforçam a exposição do crime e do sangue. As matérias quase sempre são embaladas por contextos de espetáculo e de sensacionalismo, descaracterizando a seriedade do problema ou desprezando o respeito à dignidade humana dos envolvidos ou daqueles que assistem diariamente a esses programas em busca de informação, que, supostamente, eles veiculam (Costa, 2011, p. 179).

De acordo com Costa (2011), as emissoras paraenses reproduzem esses mesmos modelos, copiando e imitando bordões, personagens e estilos, assim como integrando a violência ao contexto de consumo, ou seja, o processo de sua produção passa a ser apenas uma representação da realidade. Os fatos, afirma Costa (Ibidem, p. 180), são tirados de seu contexto concreto e transmitidos como se fossem eventos fragmentados, e assim o seu papel na construção e consolidação de um conceito de popular é reforçado.

5. O programa *Balanço Geral- PA*

O programa *Balanço Geral PA* tem duas edições diárias, uma que vai ao ar às 6h30 da manhã, o *Balanço Geral PA Manhã*, e outra que é exibida às 12h, o *Balanço Geral PA Meio-Dia*. Para o desenvolvimento desta pesquisa, analisou-se como objeto de estudo a edição do meio-dia.

O *Balanço Geral PA* é atualmente apresentado pelo jornalista René Marcelo, que classifica o programa como de “prestação de serviços, entretenimento, jornalismo policial e comunitário”. Portanto, ao assistir ao programa na versão paraense, que em média dura duas horas e meia, constatamos características diferentes nos quadros apresentados ao público. Esses quadros são: piadas e vídeos mais acessados da internet, brincadeiras entre os funcionários e o apresentador, notícias de esporte, notícias das celebridades, notícias da capital Belém e dos municípios do interior do Estado e, principalmente, matérias ao vivo e gravadas de violência ou atividade policial.

Outro elemento identificado no programa é o quadro chamado *Oração para Deus*. Durante a sua exibição, um pastor ora com os telespectadores. Esse quadro é imprescindível, considerando-se a característica religiosa da emissora Record, pois seu proprietário é o líder da Igreja Universal do Reino de Deus, de caráter evangélico. A mistura de elementos na condução do programa representa as características do campo popular.

Outro quadro importante com características de popular é a publicidade presente no programa, com a mistura de sorteios, anunciantes e promoções. Dependendo da data, ou seja, eventos

comemorativos, o apresentador relaciona a programação com o sorteio de brindes, como no Carnaval, na Páscoa, no Natal, entre outros. Funciona da seguinte forma: os anunciantes oferecem brindes, como “carro zero km”, para serem sorteados aos telespectadores do *Balanço Geral*.

Alguns aspectos de aproximação do apresentador com a audiência são reforçados ao longo da fala de René Marcelo, inclusive no quadro *Hora do abraço*, em que o apresentador manda abraços para telespectadores específicos em vários municípios do Estado que estão assistindo ao programa.

6. Narrativas policiais

As narrativas policiais comandam as matérias jornalísticas do *Balanço Geral* da versão paraense. Ao longo do programa, são apresentadas notícias da ação policial na capital e no interior do Estado. Os repórteres acompanham o movimento das Seccionais Urbanas e do policiamento na cidade. Uma equipe faz a *ronda* para mostrar os principais casos de violência ocorridos no dia. O apresentador faz um relato dos casos de violência apresentados no dia anterior.

É importante destacarmos que as notícias divulgadas têm pouco aprofundamento de conteúdo ou de jornalismo investigativo. Apresentam pouco texto e muita repetição das imagens dos acusados, momento em que o apresentador faz a interpretação do que é mostrado para o público, emitindo juízos de valor.

As narrativas construídas lembram os textos dos chamados jornais popularescos, os quais são definidos por Venâncio (2010, p. 193) nestes termos: “o que encontramos de similar entre os jornais popularescos é o primado regular do Esporte e da Violência, percebido enquanto próprio nas palavras-chave mapeadas em Texto”.

Os jornais popularescos se baseiam na estrutura do pouco texto e da muita figura, características também constatadas nos jornais estudados neste projeto de pesquisa, o que denota uma busca pela persuasão e adesão ao consumo, a fim de que o jornal possa ser pego, comprado e lido sem muitas interpretações ou argumentações. Do mesmo modo, constatamos, nas narrativas do *Balanço Geral*, pouco conteúdo e muita fala do apresentador na interpretação e no julgamento dos fatos.

7. Imagens

No programa *Balanço Geral*, as imagens destacadas são as que apresentam prisão de acusados de crimes diversos, de preferência algemados, confirmando a ação da polícia contra armas e drogas,

com close-up dos acusados, fala de delegados e de policiais militares, imagens dos carros de polícia, de familiares chorando e gritando pela perda de um ente querido, de pessoas observando a cena do crime, da perícia criminal investigando e dos rostos dos entrevistados borrados.

8. Efeitos Sonoros

Os efeitos sonoros também são destaques no programa paraense. Com a finalidade de sinalizar o início de uma matéria que envolve o problema violência, há o uso de sirenes demarcando vítimas, assim como sua repetição ao longo do programa. Nas narrativas jornalísticas sobre violência, a trilha sonora pode ser identificada como um cenário de caça, às vezes bem agitada para simular um jogo entre caçador e caça. Músicas eletrônicas de videogame, música sertaneja e forró também compõem o cenário sonoro do *Balanço Geral*.

9. O apresentador

Na televisão paraense existem diferentes atores sociais que participam das narrativas televisivas construídas. Os programas televisivos são narrativas que têm interlocuções complexas. A garantia de sucesso do programa, muitas vezes, é atribuída à figura do apresentador, que reconstrói representações e valores sociais e éticos para ser aceito pela audiência. René Marcelo intermedia a relação entre emissora, programa e audiência. Inicia a narrativa jornalística, faz mediação e finaliza sua interpretação do acontecimento noticiado.

O apresentador, nesse tipo de narrativa, configura-se como elemento central, num contexto em que o programa se constitui como espetáculo melodramatizado dos fatos narrados. Assim, são apresentadores-jornalistas carismáticos, conforme escrevem Sacramento e Roxo (2013), sobre o programa nacional:

De um lado, Balanço Geral simboliza os telejornais cujo eixo retórico se tornou cada vez mais centralizado e personificado pelos apresentadores-jornalistas carismáticos. Tais como os antigos apresentadores de programas de auditório, a principal habilidade destes agentes é a capacidade de se dirigir ao público através de um tipo de performance cênica e verborrágica derivada do uso intenso de recursos melodramáticos com os quais selecionam, narram e comentam fatos da vida social, com ênfase na violência urbana (Sacramento; Roxo, 2013, p. 2).

A narrativa, nesse contexto, tem a potencialidade de ser normalizada pelos sujeitos relativamente aos sentidos produzidos a partir das imagens mostradas e a linguagem usada na sua construção. Essas duas características têm o papel fundamental em *sensacionalizar* as matérias, perpetuando essa narrativa

nas mentes da sua audiência.

Portanto, a violência é tratada por René Marcelo como *popularesca* e espetacularizada, com ênfase na onipresença do crime e do ato violento. Para reforçar a narrativa construída, o apresentador repete falas que circulam no senso comum: “o Brasil hoje valoriza muito mais a criminalidade com essas leis do que o cidadão de bem”, reafirma René Marcelo ao longo do programa. Também recorre a expressões que desrespeitam a dignidade humana dos cidadãos, designando os criminosos como “burros” e que eles “tocam terror geral”.

10. Considerações finais

A televisão ainda tem grande influência entre as pessoas, pois concilia imagem e texto, construindo informações completas que dispensam maiores esforços de interpretação. Ou, conforme afirma Cashmore (1998), a televisão ensina os indivíduos pela observação e pela imitação, de modo que seria ilógico imaginar que assistir à televisão, em especial programas violentos, não provoque alguma reação ou imitação. Dessa forma, a caracterização do popular nos programas considerados de narrativas populares na TV aberta afirma sua correlação com as classes sociais de baixa renda, insinuando a sua origem e o seu ambiente de proliferação.

As nossas pesquisas têm sido realizadas com a finalidade de compreender o papel da mídia na visibilização da violência, fundamentalmente pelo aumento das narrativas textuais, visuais, orais e imagéticas nos diversos espaços midiáticos. Considerando o cenário de complexificação da problemática urbana e da questão social, os veículos de comunicação têm procurado dar respostas – espetacularizadas ou não – à população, atônita diante da dificuldade de compreensão das bases societárias geradoras da incivilidade e violência crescentes (Telles, 2011).

Portanto, observamos uma construção *perversa* sobre o sentido de popular, principalmente quando o programa se apropria de características que, ao mesmo tempo, se configuram, aparentemente, como narrativas de resistência e, por outro lado, de manipulação. Um exemplo do primeiro caso ocorre quando se colocam em cena moradores que protestam contra a ineficácia do poder público ou reivindicam melhorias para sua comunidade; do segundo, quando, narrativamente, usa-se uma linguagem extremamente coloquial e/ou de baixo calão nas estratégias de construção de aproximação do público, como se os espectadores do programa não tivessem a capacidade de compreender a

informação em uma linguagem padrão.

Por outro lado, há preocupação sobre como essas narrativas são produzidas para atingir públicos específicos, e como criam, a partir disso, conteúdo que mostra e foca a desgraça humana. Nesse sentido, há necessidade de estudar as narrativas midiáticas de violência na Amazônia e o impacto no seu público, que é denominado de “popular”, considerando ainda a identificação de conflitos existentes no território amazônico e o tratamento dispensado pelos meios de comunicação na divulgação deles.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de. A narrativa jornalística para além dos fait divers. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, jul./dez. 2000. p. 69-91.

BRASIL. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Presidência da República; Secretaria de Comunicação Social, 2014.

CASHMORE, Ellis. *...E a televisão se fez!* São Paulo: Summus, 1998.

CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: DIFEL, 1990.

COSTA, Alda Cristina. A violência e os modelos midiáticos de espetáculo. In: MALCHER, Maria Ataíde; et. all. *Comunicação Midiatizada na e da Amazônia*. Belém: FADESP, 2011. p. 179-203.

FERREIRA JUNIOR, Sergio; MENEZES, Alana. Individualização do acontecimento e mortes violentas: as narrativas policiais da mídia impressa paraense. *Temática*, João Pessoa, ano 10, n. 11, nov. 2014. p. 55-70.

FRANÇA, Vera. Narrativas televisivas: programas populares na TV. In: FRANÇA, Vera. (Org.) *Narrativas televisivas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 13-45.

FRANCO, Thiago. Gênero discursivo e relatos histórico-sociais do jornalismo inserido na cultura popular. Manaus: Intercom, 2013. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 20, 2013. Manaus. *Anais...* Intercom: São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0859-1.pdf>> Acesso em: 10 jun. de 2015.

GRAMSCI, Antonio. *Literatura e vida nacional*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. *Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>> Acesso em: 10 jun. de 2015.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise. (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001. p. 17-44.

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005.

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

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 143-167.

QUÉRÉ, Louis. A individualização dos acontecimentos no quadro da experiência pública. *Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura*, n. 10, 1º Semestre 2011. p. 13-37.

SACRAMENTO Igor, ROXO, Marco. O populismo e o neopopulismo no jornalismo televisivo brasileiro. Salvador: Compós, 2013. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, 22, 2013. Salvador. *Anais...* Compós, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2072.pdf> Acesso em: 10 jun. 2015.

TELLES, Vera da Silva. *A cidade nas fronteiras do legal e ilegal*. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2011.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. *Massificação do jornalismo: retórica e linguagem no escopo da comunicação social*. 309 fls. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.