

Os programas policiais como marcas publicitárias: um estudo de caso com o Programa Balanço Geral de Belém-Pará

Alda Cristina Silva da COSTA¹
Wallace Correa PANTOJA JUNIOR²
Universidade Federal do Pará

Resumo

O presente artigo objetiva analisar como os programas televisivos de caráter policial e popular, no Estado do Pará tem trabalhado suas características como marcas publicitárias na contemporaneidade. Como análise, selecionamos o programa Balanço Geral, da TV Record que está presente em quase todas as capitais brasileiras e alguns municípios. O programa. O presente artigo também almeja identificar esses elementos presentes no programa através das narrativas existentes e analisar a forma com a qual todos eles, estabelecidos em um padrão possam fazer o programa se tornar uma marca publicitária de fácil acesso e memorização entre seus telespectadores.

Palavras-chave: Balanço Geral; Marca publicitária; Programas Policiais; TV Paraense

Considerações iniciais

O mundo contemporâneo é rodeado de marcas e depois de uma grande reordenação global, seu conceito foi praticamente reformulado. Semprini (2010, p.28) afirma que as marcas estão cada vez mais passando da fronteira do consumo para invadir o espaço social.

Não é muito difícil perceber no cotidiano social o quanto essa afirmação é, de fato, verdadeira. Segundo Thompson (1998, p.205) “Num primeiro nível, a reinvenção da publicidade implica a criação de novas formas de vida pública que se situam fora da

¹ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará; professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará e coordenadora do projeto de pesquisa Mídia e Violência: percepções e representações na Amazônia. O projeto é a extensão do primeiro (Mídia e Violência: as narrativas midiáticas na Amazônia Paraense), aprovado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, Edital Universal 2016. E-mail: aldacristinacosta@gmail.com

² Estudante de graduação do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará. Bolsista do projeto de pesquisa Mídia e Violência: percepções e representações na Amazônia. E-mail: wallacepjr97@gmail.com

competência do estado”. Ou seja, ao invés de apenas convencer a compra de produtos, a publicidade pode ser usada com o intuito de convencimento político, social e ideológico.

É o que acontece com o programa *Balanço Geral*³, da Rede Record. Um dos programas onde a audiência além de satisfatória, cresce ano após ano, de acordo com o colunista Ricardo Feltrin, que escreve para o site TV e Famosos do UOL. E que foi altamente reproduzido, tendo sua versão para cada capital do estado e algumas versões para outras cidades.

No entanto, ao analisar diversos programas é possível identificar elementos (cores, cenários, peças de roupas, personagens característicos, quadros de humor) e narrativas semelhantes um ao outro que fazem o programa obedecer certos padrões para ser classificado como *Balanço Geral*.

O presente artigo objetiva identificar esses elementos presentes no programa através das narrativas existentes e analisar a forma com a qual todos eles, estabelecidos em um padrão possam fazer o programa se tornar uma marca publicitária de fácil acesso e memorização entre seus telespectadores.

A seleção do programa *Balanço Geral* se deu a partir do projeto “Mídia e Violência: as narrativas midiáticas na Amazônia Paraense⁴⁵, após a observação de algumas características particulares, assim como sua inserção em quase todo o território nacional. Como procedimentos metodológicos, utilizamos os seguintes métodos: análises descritiva e explicativa e estudo de caso. Com a descritiva, dividimos em quantitativa e qualitativa, com o objetivo de descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987), ou seja, com a primeira mapeamos o programa *Balanço Geral* nas

³ *Balanço Geral* é um programa exibido pela Rede Record de Televisão diariamente em todas as capitais do Brasil.

⁴ O projeto de pesquisa foi realizado em parceria entre Universidade Federal do Pará e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Edital Universal, no período de 2012 a 2015, em que foram analisados as narrativas dos jornais impressos paraenses *Diário do Pará*, *O Liberal* e *Amazônia*; os programas televisivos de caráter policial e popular das emissoras TV Record (*Balanço Geral Manhã*, *Balanço Geral*, *Cidade Alerta Pará*, e *Balanço Geral Casos de Polícia*) e RBATV – Rede Brasil Amazônia de Televisão (*Cidade contra o Crime*, *Metendo Bronca*, *Barra Pesada*, *Brasil Urgente Pará* e *Rota Cidadã 190*); além das redes sociais na internet Facebook e Twitter.

emissoras brasileiras, com o segundo, identificamos os elementos que compõem as construções narrativas do Balanço Geral.

Com a análise explicativa buscamos identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2007), ou então a construção de uma marca publicitária. Neste tipo de pesquisa se explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos. Segundo Gil (2007, p. 43), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, em virtude da exigência dos elementos descritos e detalhados.

Consideramos assim, que a presente pesquisa se constitui também em um estudo de caso, uma vez que partimos de uma situação específica para compreender a sua constituição enquanto parte de uma situação maior. Segundo Fonseca (2002, p. 33), um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social.

Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador.

Portanto, buscamos compreender a partir dessas escolhas, o programa Balanço Geral como uma marca publicitária na televisão brasileira, e especificamente, na capital paraense, Belém.

Marcas contemporâneas

Até a década de 1990 era possível identificar as marcas como elementos que tinham como objetivo demarcar produtos consumidos, mercadologicamente pela

sociedade. Assim como era possível separar, em parte, a publicidade do jornalismo, considerando que os dois campos tinham territórios bem demarcados, em que não se confundiam os elementos pertencentes a cada um desses campos.

Hoje, observamos uma hibridização desses dois campos, com as fronteiras de identificação de um ou o outro, quase imperceptíveis. 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. É neste contexto, que observamos o surgimento de determinados programas, de caráter jornalístico, na televisão brasileira, assumirem feições de produtos publicitários.

Kotler (2000) usa o conceito da American Marketing Association- AMA, onde diz que “marca é um nome, termo ou símbolo, desenho ou combinação desses elementos que devem identificar os bens de serviço de uma empresa e diferencia-lo da concorrência”.

Ou seja, marca é muito mais do que apenas uma figura, forma ou desenho com um slogan de fácil fixação, mas sim, um amplo ambiente com os mais diversos tipos de elementos que simbolizam uma ideia ou um objeto. Não estando mais apenas relacionada a questões visuais ou apenas de compra. Mas também pode estar relacionada a questões simbólicas e políticas onde não somente a compra pode ser o objetivo principal, mas também um consumo midiático, buscando satisfazer uma necessidade ideológica para ambas as partes do cenário comunicacional.

Holt (2005, p.19) ressalta “o que torna uma marca forte é a natureza perceptiva das percepções dos consumidores finais”, e grandes empresas, na atualidade, fazem suas propagandas e até criam marcas obedecendo sempre esta percepção.

O autor também destaca “os consumidores valorizam alguns produtos tanto pelo que estes simbolizam quanto pelo que fazem” (HOLT, 2005, p, 19), reafirmando a necessidade das marcas de atrelar algum valor simbólico para elas e montarem um cenário onde esta marca esteja presente no cotidiano e atendendo as necessidades do povo.

Observamos que alguns elementos são massificados no programa Balanço Geral – Belém, considerados representativos e idênticos em várias réplicas do programa e

também exibidas na televisão diariamente, além de suas narrativas possuírem as mesmas características de apresentação.

De acordo com a revista *Veja*, em 2017, o Brasil está entre os 15 países mais perigosos do mundo e o programa *Balanço Geral* se posiciona como a “voz do povo na televisão” demonstrando um lugar de fala para a população que sofre cotidianamente com a violência e o perigo que ronda o espaço público.

Estrutura do programa e sua reprodução

O *Balanço Geral* é um programa jornalístico exibido pela Rede Record de Televisão e suas afiliadas em todo o território nacional. Possui três horários diferentes de exibição. Um pela manhã e outro pelo início da tarde, de segunda a sexta. A terceira edição é exibida aos sábados, chamada de edição especial em vários locais.

Sua duração varia entre 2 horas e 2 horas e meio, dependendo da praça em que o programa é exibido. Há apenas um apresentador na locação do programa e não possui bancadas ou cadeiras. O apresentador anda normalmente por todo o cenário do programa e utiliza como apoio para acompanhar reportagens e entrevistas um televisor.

O programa teve sua origem em Salvador, ainda na rádio em 1979. Conforme sua audiência foi crescendo, ganhou uma versão para a televisão em 1985. Entretanto, ganhou um formato mais completo, e presente até nos dias de hoje, com sua edição em São Paulo, tendo início em 2007 apresentado pelo jornalista Geraldo Luís.

Depois dessa visão ampla que o programa tinha ainda mais potencial para fazer sucesso, seu formato foi sendo replicado para outros estados, e não só mais São Paulo. Contudo, essas réplicas mantinham as mesmas características do programa base, as transformando em uma marca.

Há alguns programas que não são chamados propriamente de *Balanço Geral*. Entretanto, possui elementos em sua identidade visual e em todo o seu formato de apresentação que são características próprias do programa.

Realizamos, primeiro, uma busca através do site da Rede Record para saber em que capitais existe o programa *Balanço Geral*, assim como entender como são

classificados, horários. Nas tabelas, 01, 02, 03, 04 e 05 apresentamos os resultados do mapeamento realizado por regiões.

Onde não há edição regional do programa matutino, é exibido a edição original de São Paulo pela manhã, apresentado pelo jornalista Luiz Bacci. É o único dos três diferentes tipos de programa que consegue alcançar outros estados e interiores.

Tabela 01 – Região Norte

Estado	Cidade	Nome	Manhã	Tarde	Especial
Pará	Belém	Balanço Geral PA	Não Possui	Possui	Possui
Amazonas	Manaus	Alô Amazonas	Não Possui	Possui	Possui
Amapá	Macapá	Balanço Geral AP	Não Possui	Possui	Não Possui
Acre	Rio Branco	Balanço Geral AC	Possui	Possui	Possui
Tocantis	Palmas	Balanço Geral TO	Não Possui	Possui	Não Possui
Rondônia	Porto Velho	Balanço Geral RO	Não Possui	Possui	Não Possui
Roraima	Boa Vista	Mete Bronca	Não Possui	Possui	Não Possui

Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador

Na região Norte, observamos que o programa Balanço Geral possui dois nomes diferentes, um em Manaus, chamado Alô Amazonas e outro em Boa Vista, chamado de Mete Bronca. Apenas uma edição possui seu próprio programa matinal e três deles contam com a edição especial dia de sábado. Também é possível notar que não há, na região norte, nenhuma edição nos outros municípios. Somente as capitais da região produzem Balanço Geral a ser exibido para o resto do estado.

Tabela 02 – Região Sudeste

Estado	Cidade	Nome	Manhã	Tarde	Especial
São Paulo	São Paulo	Balanço Geral SP	Possui	Possui	Não Possui
	Litoral		Não Possui	Possui	Possui
	Rio Preto		Não Possui	Possui	Possui
	Interior		Não Possui	Possui	Possui
	Campinas		Não Possui	Possui	Não Possui
Rio De Janeiro	Rio De Janeiro	Balanço Geral RJ	Não Possui	Possui	Não Possui
	Interior		Não Possui	Possui	Possui
Minas Gerais	Belo Horizonte	Balanço Geral MG	Não Possui	Possui	Possui
	Governador Valadares		Não Possui	Possui	Possui
	Uberlândia		Não Possui	Possui	Possui
	Varginha		Não Possui	Possui	Possui
Espirito Santo	Vitória	Cidade 190	Não Possui	Possui	Possui

Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador

Na região Sudeste do Brasil, é possível afirmar que apenas o estado do Espírito Santo não possui um programa chamado Balanço Geral e também possui apenas a edição produzida na capital do estado. Também é perceptível uma quantidade significativa de programas produzidos e transmitidos para o interior. São Paulo com quatro, Minas Gerais com três e Rio de Janeiro com apenas um.

Tabela 03 – Região Sul

Estado	Cidade	Nome	Manhã	Tarde	Especial
Paraná	Curitiba	Balanço Geral PR	Não Possui	Possui	Não Possui
	Cornélio Procópio		Não Possui	Possui	Possui
	Toledo		Não Possui	Possui	Possui
	Maringá		Não Possui	Possui	Possui
Santa Catarina	Florianópolis	Balanço Geral Floripa	Possui	Possui	Possui
	Joinville	Jornal do Meio-Dia	Não Possui	Possui	Possui
	Blumenau		Não Possui	Possui	Possui
	Itajai		Não Possui	Possui	Possui
	Xanxerê		Não Possui	Possui	Possui
Rio Grande Do Sul	Porto Alegre	Balanço Geral RS	Não Possui	Possui	Possui

Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador

Na região Sul do Brasil, assim como a Sudeste, há um número significativo de edições para cada estado. Apenas o Rio Grande Do Sul não possui mais de uma edição para ser transmitida ao redor do estado.

Tabela 04 – Região Nordeste

Estado	Cidade	Nome	Manhã	Tarde	Especial
Alagoas	Maceió	Fique Alerta	Não Possui	Possui	Possui
Bahia	Salvador	Balanço Geral BA	Possui	Possui	Possui
	Itabuna		Não Possui	Possui	Não Possui
	Vitória da Conquista		Não Possui	Possui	Não Possui
Ceará	Fortaleza	Cidade 190	Possui	Possui	Não Possui
Maranhão	São Luís	Qual é a Bronca?/B	Possui	Possui	Não Possui
Pernambuco	Recife	SOS Pernambuco/E	Possui	Possui	Não Possui
Rio Grande Do	Natal	Balanço Geran RN	Não Possui	Possui	Possui
Sergipe	Aracaju	Balanço Geral SE	Possui	Possui	Possui
Paraíba	João Pessoa	Correio Manhã/Cor	Possui	Possui	Possui
Piauí	Teresina	Balanço Geral PI	Possui	Possui	Não Possui

Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador

Pelo fato de ser a região com maior número de estados, o Nordeste possui a maior quantidade de programas produzidos de uma região. No entanto, apenas a Bahia possui edições produzidas e exibidas no interior do estado. Todos os outros estados possuem apenas as edições produzidas nas capitais. Além disso, é a primeira região a ter um número significativo de edições exibidas pela manhã. As demais regiões contavam com um número mínimo de edições matutinas do programa.

Tabela 5- Região Centro Oeste

Estado	Cidade	Nome	Manhã	Tarde	Especial
Goiás	Goiânia	Balanço Geral GO	Não Possui	Possui	Possui
	Jataí		Não Possui	Possui	Possui
Distrito Federal	Brasília	Balanço Geral DF	Não Possui	Possui	Possui
Mato Grosso	Cuiabá	Cadeia Neles	Não Possui	Possui	Possui
Mato Grosso do Sul	Campo Grande	Balanço Geral MS	Possui	Não Possui	Não Possui

Fonte: Tabela elaborada pelo pesquisador

Para a região Centro Oeste, pode-se analisar o estado do Mato Grosso do Sul como o único do Brasil que possui apenas a edição matutina do programa, o Mato Grosso com um programa chamado Cadeia Neles, porém com os mesmos elementos do programa e apenas Goiás com um programa para a região do interior.

Embora tenha algumas exceções, manter, na maioria das versões, o mesmo nome é uma ótima forma de tornar este mesmo nome difundindo ao redor do país. Pois, mesmo

que os programas de diferentes regiões sejam diferentes, eles seguem os mesmos padrões que fazem com que sua identificação por diferentes telespectadores seja menos complexa.

Elementos de identificação do jornal como marca publicitária

Dentre as mais variadas formas de identificação do telejornal através da visão, primeiramente, seu logotipo é a primeira a ser identificada. Os seus detalhes são usados em, praticamente todas as variações do telejornal ao redor do Brasil, sendo um dos elementos que transformam esse programa em uma marca.



Figura 1- Logotipo do Balanço Geral SP

Por mais que possa existir mudanças de alguns nomes nas localidades, o formato do logotipo é sempre muito simples e abusa de tons azuis já muitas vezes utilizados em outros telejornais e praticamente não muda. A palavra Balanço sempre está presente na cor azul. Já a palavra Geral sempre aparece na cor vermelha. Entretanto, a única coisa que muda são as iniciais de cada estado que o programa tem sua exibição local existente.

A maioria dos telejornais exibidos em rede nacional utilizam tons de azul em sua identidade visual. O Jornal Nacional por exemplo, foi o primeiro a usar destas cores, em 1989, de acordo com o site G1.⁶ E desde então diversos telejornais utilizam o azul como forma de passar ao telespectador a mesma credibilidade que o Jornal Nacional transmitia desde essa época.

⁶ G1- Confira a história do Jornal nacional. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>> acesso em 13/07/17.

No caso do programa, há também a adição da cor vermelha para além de contrastar com os tons azuis, também pode apresentar a ideia de emergência, já que muitas das reportagens, além do próprio programa acontecer ao vivo.



Figura 2- Logotipo do Balanço Geral PA como exemplificação das alterações em cada estado.

Dentre os programas que não são chamados de Balanço Geral, porém constam com os mesmos elementos visuais, simbólicos e narrativos do programa usam a mesma paleta de cores, apenas mudando o nome para o programa em questão.

O programa possui, também, certos elementos característicos que o distinguem de outros telejornais exibidos no mesmo horário. O mais marcante deles é sempre a figura de um único apresentador, em pé, sem nenhum objeto de apoio como cadeiras e um telão ao lado. Sempre vestindo roupas formais como ternos e camisas sociais.



Figura 3- Apresentador da edição de São Paulo no estúdio do programa

Há também, a presença de um galo em algumas das edições (em algumas edições o galo é apenas um boneco e em outras ele é um animal de verdade). O animal é usado no programa como uma maneira de despertar o telespectador para o programa, fazendo uma analogia função do animal na natureza.

Publicidades presentes no programa

Diferentemente de outros telejornais, que reservam apenas o horário do intervalo comercial para veicular as campanhas que patrocinam os programas, o Balanço Geral usa de seu horário comum, onde, normalmente estaria apresentando alguma reportagem ou tecendo algum comentário sobre e destina este tempo para fazer uma propaganda.

Como o apresentador estabelece uma relação muito pessoal com o público que assiste o programa, esse horário mais funciona como uma espécie de recomendação de produtos para o público, onde o próprio apresentador, frequentemente, comenta sobre o produto e algumas vezes até diz usar os serviços.

Um programa informativo, como o Balanço Geral, com muitas reportagens de caráter policial possui essa maneira de vender produtos e serviços é o que distancia o Balanço Geral de um programa jornalístico comum e, mais uma vez, adiciona um elemento único para o seu formato.

As narrativas do balanço geral

Para uma definição mais aguçada sobre a narrativa, Motta (2013, p.18) destaca:

Narrar é uma forma de dar sentido à vida. Na verdade, as narrativas são mais que representações: são estruturas que preenchem de sentido a experiência e instituem significação a vida humana. Narrando, construímos nosso passado, nosso presente e nosso futuro. As narrativas criam o ontem, fazem o hoje acontecer e justificam a espera do amanhã. A coerência narrativa cria o tempo, nosso tempo.

Logo, estudar narrativas em um programa de televisão abre muitas portas e visões para serem discutidas. Portanto, ao falar que a “narrativa cria o ontem”, Motta justifica que só por meio de narrativas um telejornal pode explicar acontecimentos anteriores para um público, e através delas, ambientar o telespectador no local e no acontecimento devido.

Isso não está de fato, ligado a apenas um telejornal. Entretanto, é uma conclusão universal para todos os telejornais. Ao explicar o passado, o apresentador está construindo uma narrativa. Não é diferente com o programa Balanço Geral, entretanto há algumas maneiras que podem ser consideradas exclusivas do programa em construir

suas narrativas e que chamam a atenção do público de uma forma diferente de outros telejornais.

Deste modo, o programa Balanço Geral articula suas narrativas das mais variadas formas. O modo como o apresentador, de fato, narra um acontecimento, contém elementos característicos e únicos desse programa. Há um efeito diferente de outros jornais na estrutura da apresentação de uma matéria. Porque, quando ela termina, o apresentador não muda a temática do programa ou apresenta novos conteúdos. No entanto, ao encerrar uma matéria, o telespectador é convidado para um momento de reflexão do acontecimento exibido anteriormente.

O apresentador consegue adquirir autonomia para comentar os mais diversos tipos de reações possíveis, opinar sobre o fato acontecido e, em alguns casos, até mesmo julgar a matéria. Isso acontece, principalmente, quando são matérias de cunho policial.

Na maioria das vezes o apresentador se transforma em uma persona. Persona esta construída para ser um espelho dos telespectadores. Ao julgar crimes e detentos, apela para comentários com o adjetivo “cidadão de bem”, colocando-se em frente ao caso como um habitante comum e indicando sentenças. Aprovando certas atitudes radicais como morte aos infratores e na maioria das vezes usa uma postura furiosa.

Ou seja, o caso nunca começa e encerra na matéria, o apresentador do programa estende isso para comentários, mostrando reprises de cenas da mesma matéria e argumentando com o telespectador como um cidadão comum.

Acredita-se que essa semelhança seja um dos elementos que tornam o programa bastante popular ao redor do Brasil, onde a classe que assiste necessita ser ouvida e se sente espelhada nessa persona que o apresentador se torna durante a exibição do programa.

Há também alguns elementos que podem ser considerados da parte da narrativa do programa. Um dos quadros mais famosos do Balanço Geral se chama A Hora Da Venenosa.

Nesta parte do programa, voltada ao entretenimento, é convidada para o programa algum blogueiro ou *digital influencer*⁷ para comentar as mais variadas notícias do mundo das celebridades. Sempre também com os mesmos comentários após o fim das matérias e até mesmo diálogos entre o convidado e o apresentador do programa.

O que consegue, narrativamente, tornar o Balanço Geral uma marca é que a forma com a qual todos esses processos listados anteriormente conseguem ser replicados sem perder sua essência e acabam por se tornar características intrínsecas ao programa. Fazendo com que o público acabe tendo uma grande identificação com o programa e que o slogan “a voz do povo na TV” seja uma verdade.

O Balanço Geral pode ser considerado uma marca publicitária

A difusão do Balanço Geral nacionalmente aconteceu de forma gloriosa porque além da edição original, de São Paulo, originada em 2007, ter sido um grande sucesso, as outras regiões obedeceram aos moldes do primeiro programa mantendo sua identidade.

O programa obedece ao conceito de marca contemporânea pois, primeiramente, o primeiro objetivo de uma marca seria vender um produto ou uma ideia, e, o Balanço Geral consegue vender os produtos que anuncia além de, por exemplo, fidelizar uma imensa parcela de seu público alvo, sendo inúmeras vezes líder de audiência no horário e uma das maiores audiências da emissora.

Entretanto, o conceito de marca não fica isolado ao sucesso da fidelização, mas também em se tornar um conjunto de elementos de fácil identificação e que o distingue de outros telejornais. O Balanço Geral, novamente, é facilmente enquadrado por estes elementos.

A difusão do programa em diversas regiões também pode ser comparada a um estudo de marca, onde empresas estudam como a marca funciona em cada local e procuram a melhor estratégia de aproximação de cada nicho que o consome. Por exemplo,

⁷ *Digital Influencers* de acordo com o site O POVO são formadores virtuais de opinião, A mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores está na aplicação de estratégias, empregadas pelos próprios influenciadores ou pelas marcas que os contratam. Disponível em <blog.opovo.com.br/id/2016/05/28/o-que-e-um-digital-influencer/>. Acesso em 20/06/2017.

o sotaque de repórteres e apresentadores, o fato da maior parte das notícias presentes no telejornal serem de lugares mais próximos dos públicos e que também estão presentes e possam mudar o seu cotidiano.

Todos os artefatos apresentados como elementos intrínsecos ao programa colaboram para a criação de uma linguagem visual e oral única, que o difere de outros telejornais e coloque em evidência como precursor de recursos únicos. Um narrativo, por exemplo, é o comentário do apresentador após a notícia.

Considerações finais

O sucesso da audiência do programa Balanço ao redor do Brasil está inteiramente ligado à sua popularidade em meio a população que assiste televisão e consome conteúdo televisivo. Até porque, o fenômeno de audiência está ligado a uma construção forte de sua marca. Há diversos elementos presente em sua estrutura, identidade visual e até mesmo na sua forma de noticiar acontecimentos ao redor do Brasil que o separam de outros telejornais.

A junção destes elementos torna o programa uma grande marca publicitária que consegue vender ao público não somente as notícias, mas também outros elementos presentes no telejornal. Um programa mais informal que telejornais com grandes bancadas e âncoras sérios e objetivos.

Sua reprodução ao redor do Brasil acontece em grande escala, onde cada capital tem um telejornal próprio, na, onde há a junção de todos os elementos analisados neste artigo mais a sensação da representatividade local do público.

Mas o que, de fato, atrai atenção do público é a proximidade entre quem está assistindo à televisão e quem está noticiando, transformando o ato de noticiar uma relação de proximidade e principalmente representatividade, não à toa o slogan usado em diversos estados do programa é “a voz do povo na TV”.

O programa tem uma identidade visual própria e inconfundível, seu cenário único onde não existe bancadas e nem aparatos modernos, mas tudo o que precisa para alcançar

a informalidade e informar com credibilidade sem perder a sua identidade: um apresentador e apenas um telão ao seu lado.

Há outros elementos presentes no programa que o tornam mais diferente como quadros como “a hora da venenosa” e o galo, responsável por acordar o público e fazer todos assistirem o jornal assim que começar.

A Rede Record de Televisão conseguiu criar um programa tele jornalístico de sucesso, criando também uma marca única, com elementos indissociáveis dele e transformando a grande formalidade em mais um programa que concilia o jornalístico com o entretenimento, criando junto com tudo isso, uma fórmula de sucesso ao redor do país.

Referências

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HOLD, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. Tradução: Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Cultrix, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

Revista Veja Online. **Índice aponta Brasil como 11º país mais inseguro do mundo**. 2017. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/impavido-colosso/indice-aponta-brasil-como-11-pais-mais-inseguro-do-mundo/>> Acesso em 20/06/2017.

Ricardo Feltrin. TV E Famosos, UOL. **IBOPE do Balanço Geral com Gottino cresce quase 30% em um ano.** 2016. Disponível em
<<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/11/06/ibope-do-balanco-geral-com-gottino-cresce-quase-30-em-um-ano.htm>>. Acesso em 05/06/2017.

SEMPRIMI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** Tradução: Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: a teoria social da mídia.** Tradução de Wagner Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer- Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.