



Uma Ronda Pelo Programa Mais Popular Da TV Piauiense¹

Elinara Soares Barros de SOUSA²

Tamires Ferreira COELHO³

Orlando Maurício de Carvalho BERTI⁴

Universidade de Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

A reportagem “Uma ronda pelo programa mais popular da TV piauiense” foi criada a partir da proposição de um projeto laboratorial de jornalismo impresso pelo professor Orlando Berti, através da disciplina Laboratório Avançado de Jornal I, no período especial do primeiro semestre de 2010. O objetivo dessa reportagem é entender as rotinas produtivas do programa Ronda, produzido pela TV Meio Norte de Teresina-PI. O estudo é feito tomando como base a análise de programas, bem como visitas aos estúdios do programa e entrevistas com integrantes da produção e da apresentação deste programa. Para tanto, foram essenciais o estudo de técnicas de entrevista e a leitura de referenciais bibliográficos indicados pelo docente. Foi possível perceber que o programa se insere em uma perspectiva de realizar jornalismo e humor, muitas vezes não obedecendo a critérios jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE: Ronda; Jornalismo Policial; Programa; TV; Piauí.

1 INTRODUÇÃO

O processo produtivo do programa Ronda, veiculado pela emissora Meio Norte de televisão – ex-afiliada da TV Band e, atualmente, emissora independente –, é o objeto estudado pela reportagem “Uma ronda pelo programa mais popular da TV piauiense”. Este programa tem uma popularidade que o classifica entre os de maior audiência na programação televisiva do estado, sendo transmitido a várias partes do território piauiense.

Consideramos neste estudo as formas como a notícia é produzida, a partir da observação das rotinas produtivas e de uma investigação sobre a organização prévia do programa:

Há dois tipos elementares de fontes nos programas jornalísticos, a autoridade/especialista – que costuma ser vista sempre como uma voz

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em jornalismo informativo – Reportagem.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: elinarabarros@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: tamirescoelho@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Jornalismo, email: orlandoberti@yahoo.com.br.



oficial ou autorizada para tratar de determinados temas, uma voz que transmite credibilidade para o programa; e o cidadão comum – que costuma aparecer de três modos básicos: quando ele é afetado pelas notícias; quando ele próprio se transforma em notícia, seja *fait divers*, seja a humanização do relato; quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como *vox populi*, ou seja, quando faz parte de enquetes sobre determinada temática. (OLIVEIRA)

Para Gomes (2002, p.2) o gênero televisivo é visto como forma situar a audiência em relação a um programa ou assunto nele tratado e em relação a como ele se posiciona diante de seu público-alvo. Nessa perspectiva, gênero é uma estratégia de interação e investir numa abordagem dos gêneros televisivos pode significar ultrapassar a dicotomia entre análise do produto televisivo e análise dos contextos sociais de sua recepção.

As indústrias culturais, em especial a televisão, são indústrias como qualquer outra. No entanto, apresentam algumas particularidades. Entre elas a *marca do autor*. Ou seja, a participação do trabalhador, no caso o produtor de bens culturais. [...] No telejornalismo, os créditos que rodam ao final de cada telejornal, mostrando quem são os seus *autores*, é um indício de que os produtores ocupam um papel importante na elaboração do produto, o que não acontece em outras áreas. Um carro quando sai da linha de montagem não sai com os créditos dos seus autores. (VIZEU, 2000, p.13)

Vizeu (2000, p.12) também ressalta que as informações disponíveis acerca das rotinas produtivas dos jornalistas que trabalham com televisão podem ser encontradas mais facilmente em depoimentos de profissionais do que através de pesquisa acadêmica. Ele também explica que a influência dessas rotinas na produção noticiosa é complexa como “montar um imenso quebra cabeças”.

2 OBJETIVO

O objetivo dessa reportagem é entender as rotinas produtivas do programa Ronda, produzido pela TV Meio Norte de Teresina-PI. A partir de uma observação das estratégias e métodos utilizados para sua produção, tentamos perceber como o programa utiliza recursos de interação por meio de outras mídias, além da própria TV – no qual o programa é veiculado. Assim como buscamos analisar se essas estratégias são necessárias e eficazes, a ponto de ganhar a audiência na disputa com a concorrência, em pleno horário nobre – horário esse peculiar no estado, se considerarmos o padrão do horário nobre no restante do país.



3 JUSTIFICATIVA

A produção da reportagem justifica-se enquanto estudo sobre a TV no Piauí – pouco explorada como tema na comunidade acadêmica e, conseqüentemente, referencial teórico para futuros estudos no gênero televisivo piauiense.

Além disso, a reportagem também traz à tona características para uma melhor compreensão da lógica de produção dos programas piauienses, sobretudo os que enfocam o jornalismo. Dessa forma, é possível perceber o que está sendo consumido, em termos de produto midiático, pela população do estado do Piauí e, sob o ponto de vista da produção, como essa programação pode influenciar a rotina de seu público – aí destacam-se as estratégias de interação que o programa Ronda utiliza com seus telespectadores através de vários recursos tecnológicos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A reportagem foi feita baseando-se em análise de programas, bem como visitas aos estúdios do programa e entrevistas com integrantes da produção e da apresentação deste programa. Para isso, recorremos a métodos de entrevista e à observação crítica de edições aleatórias do programa. O texto produzido para a reportagem é direcionado mais para o formato de revista que de jornal impresso – o que fazia parte da proposta lançada pelo docente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O programa já foi denominado Ronda Policial, aludindo ao caráter de programa policial que ele tinha em seu formato inicial. Os primeiros roteiros – espécies de boletins televisivos que traziam informações como ocorrências, crimes e acidentes no estado – modificaram-se ao longo de quase quinze anos de existência.

Atualmente, o programa tem uma temática que ultrapassa a editoria de polícia e passa a figurar no gosto popular em geral, trazendo, além de matérias policiais, quadros de participação popular, concursos, repercussão de reportagens de cunho político e humor.

A reportagem foi produzida durante aproximadamente um mês (entre janeiro e fevereiro de 2010). A motivação para produzir a reportagem estava no fato de o programa ser o mais popular, em termos de audiência, na sociedade piauiense e de ele misturar humor



ao jornalismo denominado “policial” em um horário em que é comum haver telespectadores como crianças – o horário nobre piauiense que está entre 11h e 14h.

6 CONSIDERAÇÕES

O processo produtivo do programa Ronda é trabalhoso e envolve uma equipe que lida com o imprevisto e com o planejamento, simultaneamente. Esse programa tem uma relevância muito grande por sua audiência e pelo impacto que provoca em boa parte da sociedade piauiense.

Mesmo com uma proposta de associar humor e jornalismo, a parte jornalística do programa Ronda é exercida de maneira insatisfatória, tendo em vista que o programa comete atitudes antiéticas graves à categoria jornalística como exposição de conteúdo inadequado ao horário de veiculação do programa. Há muito mais humor que compromisso com o jornalismo.

Uma outra característica marcante do programa analisado é a quantidade de publicidade presente durante sua exibição. O fato de ser o mais disputado a emissora Meio Norte, em termos de patrocínio, se deve à sua grande audiência. A publicidade chega a interferir no processo produtivo, já que os interesses dos patrocinadores são sempre resguardados.

Às sextas-feiras, o programa é diferenciado, tentando uma abordagem mais leve e que busca outras formas de chamar atenção do telespectador, além das notícias chocantes – que são uma constante nos programas exibidos nesse e nos outros dias da semana. As matérias que envolvem violência, crimes e acidentes são peças chave e geram grande repercussão.

O fenômeno comunicacional Ronda utiliza-se de convergência midiática, o que é facilitado por ser veiculado por um grupo de comunicação que atua em vários gêneros jornalísticos. Há também uma constante atualização nos quadros do programa, inserindo tecnologias midiáticas como o celular, a webcam, o MSN e outros recursos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GENTILI, Victor. **A violência no jornalismo**: roteiro para discussão. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq050598e.htm>>. Acesso em: 03 de maio de 2010.



GOMES, Itania Maria Mota et alii. **Quem o Jornal do SBT pensa que somos?** Modos de endereçamento no telejornalismo show. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, no. 25, p. 85-98, dezembro de 2004.

_____. **Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão.** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

_____. **Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise.** In Compôs, (GT de Estudos do Jornalismo no Encontro Anual da Compôs a se realizar em junho, em Bauru/Unesp), 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação social.** Petrópolis: Vozes, 1995.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.