

Programação para jovens: o *Patrola*¹

Natasha Mruz²
Adriana Domingues Garcia³
Daniela Aline Hinerasky⁴

Centro Universitário Franciscano - Unifra

Resumo

A partir de mudanças na programação da principal emissora do Rio Grande do Sul RBS TV (afiliada à Globo) o estudo detém-se na tendência voltada ao segmento jovem, através da análise do programa *Patrola* (aos sábados, após o Jornal Hoje), veiculado desde 1999. Verificando as estratégias da RBS TV para atingir a audiência, constatamos que o programa produz e veicula matérias que apresentam determinados comportamentos, tendências, “movimentos culturais” e modismos relacionados ao universo dos jovens sul-riograndenses, sem, contudo, deixar de tratar outros temas relevantes, de nível estadual/regional e nacional. As pautas, o formato, a trilha sonora e os apresentadores refletem a busca pela renovação constante. O *Patrola* mostra um jovem gaúcho atualizado, que busca as novidades e, ao mesmo tempo, valoriza o Estado. Por fim, permite refletir sobre a identidade jovem gaúcha.

Palavras-chave: televisão; programação jovem; RBS TV

A TV, com pouco mais de 50 anos, está na confluência entre mercado, economia, política e cultura, ficando atrás apenas da Internet como meio de comunicação. Aliando imagem e som, a TV entretém e informa a sociedade. Por sua vez, detém grande poderio econômico e depende de audiência e publicidade para que se mantenha no ar. Devido a aspectos econômicos, o conteúdo dos programas muitas vezes é preterido. O mais importante para as emissoras é a propaganda/patrocinadores para os programas que veiculam, fator que acaba empobrecendo a programação nos canais abertos. Com o sucesso do Plano Real em meados dos anos 90, camadas de menor poder aquisitivo de um lado, acabaram podendo adquirir de aparelhos de TV, o que fez crescer a audiência entre as

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social: Jornalismo – UNIFRA/RS, Bolsista de Iniciação Científica (PROBIC) do Projeto O Jovem Gaúcho no Patrola: identidades em mutação? – natashamruz@yahoo.com.br

³ Acadêmica de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano – Unifra. Voluntária na pesquisa Iniciação Científica (PROBIC) do Projeto O Jovem Gaúcho no Patrola: identidades em mutação? – adriana.d.garcia@bol.com.br

⁴ Professora nos Cursos de Comunicação Social: Jornalismo e Comunicação Social: Publicidade e Propaganda - UNIFRA/RS, jornalista formada pela UFSM/RS, Mestre em Comunicação e Informação / PPGCOM – UFRGS, Porto Alegre/RS – jornalista_pesquisa@yahoo.com.br

classes C, D e E. As emissoras passaram a investir, então, em programas mais populares e segmentados; por outro lado, surgiram os canais por assinatura, destinados aos grupos que têm condições de pagar por uma programação especializada e de qualidade diferenciada.

A Rede Brasil Sul⁵ (*RBS TV*), afiliada à Rede Globo é a que tem maior penetração no Rio Grande do Sul, certamente por fazer parte de uma grande rede nacional e possuir doze emissoras no interior do Estado, além da cabeça de Rede em Porto Alegre, e também canais a cabo: *TV COM* e *Canal Rural*, entre outros investimentos. A programação⁶ da *RBS TV* ocupa cerca de dez por cento da grade da programação nacional, com a cobertura jornalística do Rio Grande do Sul e programas voltados à cultura e a história gaúcha. Há outros programas nos finais de semana, com exceção dos telejornais, pois são os que mais ocupam espaço na grade da emissora. De segunda à sexta a *RBS* exibe o *Bom Dia Rio Grande*, que inicia às 6h30min e vai até às 7h15min. Ao meio dia começa o *Jornal do Almoço*, que tem também 45 minutos de duração. Há ainda o bloco local do *Globo Esporte*. E à noite, às 19h, é exibido o *RBS Notícias*. No domingo, há o *Tele Domingo*, um programa de gênero revista eletrônica que aborda diversos assuntos. É exibido após o *Fantástico*. Há também programas variados destinados a públicos diferenciados como jovens (*Patrôla*, sábados, 13h45min), homem do campo (*Campo e Lavoura*, domingos, 5h55min) donas de casa e pessoas que apreciam culinária (*Anonymus Gourmet*, sábados, 8h30min), apreciadores da música nativista (*Galpão Crioulo*, domingos, 6h30min) e, ainda, o *Vida e Saúde*, para os telespectadores que se preocupam com o corpo e saúde (transmitido aos sábados, às 8h), entre outros. Há também programas especiais nos finais de semana, dos gêneros de documentário e dramaturgia, como as séries *5X Érico*, *Teixeirinha*, *Aventura*,

⁵ A *RBS TV* faz parte do grupo *RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação)*, considerado o terceiro maior conglomerado de comunicação do Brasil. O grupo caracteriza-se por atuar em vários segmentos de mídia. Possui 18 emissoras de televisão (todas afiliadas à *Rede Globo*), estações de rádio distribuídas no Estado e em Santa Catarina pela Rede Gaúcha Sat (são 123 emissoras afiliadas em 10 Estados), dois canais de TV segmentados (*TV COM* e o *Canal Rural*), seis jornais, uma revista mensal – a *Revista Atlântida*, a *RBS Vídeo* – empresa de finalização de comerciais; um portal na Internet com conteúdo regional – o *ClicRBS*; a *RBS Publicações*; uma empresa de marketing de precisão – a *RBS Direct*; uma gravadora de CDs para bandas de música gaúcha – a *Orbeat Music* e uma empresa de logística – a *viaLOG*. Estas últimas desde 2001. Também está presente em Brasília, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo em determinados segmentos. Neste Estado, adquiriu em 2006 uma rádio FM na cidade de São Paulo. (HINERASKY, 2006).

⁶ Neste sentido, programação é “(...) o conjunto de programas transmitidos por uma rede de televisão. O principal elemento é o horário de transmissão de cada programa.” (SOUZA, 2004, p. 54). Atualmente, as emissoras comerciais baseiam-se em dados de audiência para decidir a programação e o gênero em determinado horário. Além disso, o aumento de números de programas de mesmo gênero acaba tornando a emissora conhecida por utilizar determinado segmento. Por exemplo, a *Rede Globo* é internacionalmente conhecida por produzir novelas, a *Rede Record* por produzir considerável número de programas musicais, o *SBT* por utilizar bastante programas de auditório.

Curtas Gaúchos, Histórias Curtas, Histórias Extraordinárias, Contos de Inverno e demais, as quais a proposta é não apenas valorizar as produções audiovisuais locais, como a cultura e a história do estado, segundo os próprios responsáveis pela programação, já que o Rio Grande do Sul é considerado o terceiro pólo de produção audiovisual, ficando atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro.

As mudanças na grade de programação começaram a ser pontuadas no final dos anos 90, quando alguns programas jornalísticos que enfocavam aspectos relevantes da sociedade deixam de ser produzidos e, a partir da década seguinte, se consolida uma programação especial, delineando novas tendências na sua programação. Com isto, confirmamos que, a partir de 1999/2000, a programação especial da emissora concentra-se em três tendências principais, que têm se mantido devido aos índices de audiência satisfatórios: permanência de séries de documentários de cunho cultural/histórico, produção de dramaturgia e programação para jovens. E assim, nessas produções, despontam diversificadas imagens da identidade regional (HINERASKY, 2005).

É nesse contexto de mudanças que se insere o presente estudo. O artigo é resultado de uma pesquisa intitulada *O jovem gaúcho no Patrola: identidades em mutação?*, realizada no período de março de 2005 a janeiro de 2006, que concentra-se na análise descritiva do programa observado. Nesta perspectiva de programação jovem, apontamos também o canal MTV⁷, que tem a sua programação exclusivamente voltada ao universo jovem. Optamos por compreender o segmento de programação regional voltada a esse segmento. O objetivo foi analisar o programa *Patrola* e verificar suas estratégias para atingir a audiência. Procuramos observar nos programas, os principais temas abordados, identificar os traços da cultura gaúcha apresentados e, além disso, verificar como se dá a representatividade do interior do estado e dos jovens dessas áreas em relação aos da capital.

Escolhemos o emprego de duas técnicas de coleta de dados: observação/análise dos programas, além de entrevista semi-estruturada com a diretora do programa, Joice Bruhn.

⁷ A MTV é uma Rede de TV, com emissoras (via UHF ou cabo) espalhadas em diversos países, a partir da *MTV Networks* criada em 1981, por uma subsidiária da *Warner Communications* com o objetivo de atingir novos nichos de mercado, como os do segmento musical, neste caso. Com o formato e linguagem inovadores lançados pelo canal, na tentativa de potencializar as vendas da indústria fonográfica, a partir do videoclipe – usado como produto comercial – “se mascarou sob o ícone de reprodutora da identidade juvenil”, de acordo com Valéria Brandini (2006, p.06). A *MTV Brasil* foi lançada em 1990 e, aqui, adaptou-se ao mercado e ao cenário nacionais.

Foram analisados sete⁸ programas, no ano de 2005 (nos meses de maio, junho, julho e setembro). Por questões culturais específicas e aspectos tradicionalistas do Rio Grande do Sul, metodologicamente o mês de setembro foi analisado para verificar a possibilidade/existência - ou não - de representações ligadas à cultura gaúcha (como é comum no restante da programação regional da emissora).

A análise descritiva dos programas privilegiou os quadros, as matérias especiais, as pautas recorrentes e as peculiaridades apresentação/representação dos jovens gaúchos. Para nortear nosso estudo, utilizamos grades durante a observação dos programas gravados, a partir de categorias analíticas pré estabelecidas: o quê⁹, quem¹⁰, onde¹¹, tema/assunto¹², trilha sonora¹³ e peculiaridades¹⁴. Dentre os programas, chegamos a um total de 48 matérias¹⁵ que permitiram a realização da análise descritiva e o conhecimento das estratégias de produção do programa.

⁸ Vale ressaltar que no dia 24 de setembro não houve apresentação do *Patrola*, pois a Rede Globo transmitiu ao vivo o treino de Fórmula 1.

⁹ Título da matéria.

¹⁰ Apresentador. Nesta categoria procuramos descrever e diferenciar os apresentadores no seu modo de vestir, estilo de apresentação (humor, criatividade e interação com o público), linguagem e características peculiares.

¹¹ Pode-se também ser denominado de espaço. A análise do local procurou delimitar em que local(is), cenário(os), ambientes(es), cidade(s) foi desenvolvida a matéria. As principais referências utilizadas nesta pesquisa foram: capital/interior, urbano/rural, interno/externo, tendo como modelo HINERASKY (2004).

¹² Esta categoria de análise pretendeu identificar a temática das matérias, ou seja, o assunto abordado – a pauta. A partir disto, pudemos observar a existência de temas recorrentes ou não.

¹³ Procuramos analisar as trilhas sonoras das matérias, observando o gênero das músicas e a presença, ou não, da música regionalista.

¹⁴ Considerações importantes e/ou interessantes que não eram pertinentes na grade principal, mas relevantes ao problema da pesquisa (jovens).

¹⁵ Dia 21 de maio – Entrevista com Galvão Bueno, quadro Firula, Moda dos Churrasquinhos de Gato, desfile de Uniformes Militares da Brigada Militar, Happin Hood e Parteum, Lucas Lima, Quadro Quase Famosos - Banda Iriê, Feira de Robótica; Dia 28 de maio – Lixeiro não! Coletor de lixo, Quadro Nós no Patrola, Banda Filhas da Cacofonia, Lucas Babin, Fernanda Abreu, As audições do Fama, Beleza põe mesa?, OPTC – Oficina Permanente de Técnicas Circenses; Dia 4 de junho – GATE em ação, Quadro na Lata, Ascensorista de elevador, Fito Paez, Quadro Nós no Patrola - Cidade de Igrejinha, Quadro Firula, Ane Piagetti Muller, Ane de Biase, Quadro Quase Famosos – Banda Fresno, Moda Gaúcha; Dia 2 de julho – A Itália no Brasil, Quadro Classificados, O queridinho do momento, Fernanda Lima, Pintura de unhas a laser, Quadro Nós no Patrola – LEME (Associação dos Lesados de Medula Óssea), Publicidade na Prática; Dia 3 de setembro – Jogador Roqueiro, Thiago em Malhação, Quadro Nós no Patrola – Office Boy, Quadro Firula – Desfile de Camisetas, A Diva Nacional, Quadro Quase Famosos – Banda Drive, Profissão Jôquei, O Funk da Comunidade; Dia 10 de setembro – Roqueiros dos anos 80, A Top Caroline Ribeiro, Amigos do Peito, As Divas de André Lima, A Bela Letícia Spiller; Dia 17 de setembro – A Tribo Tunnig, Sky Cross Country, Me leva! Maurício Kubrusly, O Funk tá no Sul, Shirle Antes da Fama.

O *Patrola*: análise descritiva

No segmento jovem¹⁶, o *Patrola* foi a primeira experiência de programa da *RBS*, com estréia em abril de 1999. Quando iniciou, detinha 50 minutos de produção e hoje, possui cerca de 30 minutos. Desde o lançamento, o programa vai ao ar aos sábados às 13h45min, logo após o *Jornal Hoje*, da *Rede Globo* (no horário normal do *Vídeo Show* em Rede Nacional)¹⁷. Porém, conforme as variações da grade nacional pode não haver exibição do mesmo, como por exemplo, quando há jogos de futebol, corridas ou treinos de *Fórmula 1*, etc. Há ainda, exibição do *Patrola* aos domingos na *TV COM* (às 11h30min) e às 12h no canal de TV por assinatura *Multishow*¹⁸.

O *Patrola* é um programa de entretenimento no gênero de revista eletrônica¹⁹, segundo definições da própria equipe, no site²⁰, que aborda assuntos diversificados, voltados ao público jovem ou com abordagens e pautas para este público. Com ritmo de edição²¹ e formato dinâmicos, nem sempre o número de blocos do *Patrola* é fixo. A média, por sua vez, são três blocos. No início do programa há a escalada²², com a chamada para as principais matérias que vão ser exibidas no decorrer do programa, bem como “*clips*” com trechos de entrevistas. Os temas abordados pelo programa são variados, englobando cultura, ecologia, esporte, moda, cinema, artistas e celebridades, cultura, shows e festas, moda, esportes radicais, entrevistas, curiosidades, comportamento, movimentos musicais, gastronomia, tecnologia, comportamento, tendências, cotidiano etc.

¹⁶ Embora as sociedades modernas enfatizem o individualismo e a realização pessoal, as relações sociais ainda são freqüentemente reconhecidas pela idade. Ela é muitas vezes, utilizada como base para designação de direitos e deveres na sociedade. Vários são os conceitos para sociológicos para “jovem”. Alguns bons, outros incompletos. Para esta pesquisa, optou-se por designar o jovem sendo aquele indivíduo que procura um espaço na sociedade, onde os valores vão se esclarecendo, vão sendo firmados e guardados para o resto da vida. (MUNDO JOVEM)

¹⁷ Devido a mudanças na grade da programação da TV Globo, o horário do programa foi mudado para às 11h30min. O programa “Estrela” da cabeça de rede nacional foi colocado no ar no lugar do *Patrola*, às 13h45.

¹⁸ No canal por assinatura *Multishow*, o programa *Patrola* era exibido às sextas-feiras às 5h30min ou conforme variações da grade. Desde janeiro de 2006 o programa não faz mais parte da grade dessa emissora, conforme a revista *Monet*, publicação da Editora Globo (conforme a programação da *NET*), e o site www.multishow.com.br

¹⁹ De acordo com SOUZA, nos programas do gênero revista pode haver vários formatos: telejornalismo, quadros humorísticos, reportagens, musicais, enfim, assuntos diversos voltados a revista impressa. Esse gênero é muito parecido com os programas de variedades. O que diferencia é a postura que a revista tem, mais comprometida com um caráter informativo do que com entretenimento simplesmente. Segundo o autor: “(...) o infortenimento – a informação unida ao entretenimento – passa a ser a linguagem utilizada para atrair a audiência. A notícia torna-se espetáculo e faz parte de uma espécie de show de informações.” (SOUZA, 2004, p.130)

²⁰ www.clicrbs.com.br/patrola

²¹ Montagem final do programa que vai ao ar.

²² Manchetes sobre os principais assuntos do dia que abrem o jornal. São frases curtas cobertas ou não com imagens.

O programa possui também, quadros diversificados não fixos, cujo perfil é diferenciado. O quadro “Quase Famosos”²³ procura evidenciar e divulgar trabalhos de bandas e artistas pouco conhecidos no Estado e até em Santa Catarina. São feitas entrevistas, mostra-se um pouco da trajetória do grupo/pessoa, insert²⁴ de alguns shows, trechos de músicas e o meio de contato. “Firula”²⁵ é um quadro que trata de assuntos variados, geralmente alguma novidade, modismo ou tendências, entre outros. “Na lata”²⁶ tem uma temática variada, geralmente com uma entrevista feita em um local relacionado com o personagem. É dinâmico, não dando a oportunidade de o entrevistado pensar em boas respostas, o que sugere o nome do quadro.

A exploração de novas possibilidades, a partir da convergência de novas tecnologias é apontada no quadro “Nós no Patrola”²⁷, onde as pessoas se inscrevem e sugerem pautas. O quadro interativo é uma experiência iniciada no dia 28 de maio de 2005. Qualquer pessoa pode se inscrever no site do programa (www.rbstv.clicrbs.com.br/patrola) e sugerir pautas na capital ou no interior do Estado.

O “Classificados”²⁸ tem como proposta trocar ou doar produtos, objetos e até mesmo animais entre os telespectadores. Os interessados entram em contato com a produção através do site e a equipe faz uma matéria sobre o que se quer “negociar”.

²³ Neste quadro, em todos os programas analisados, o pop rock foi o estilo que prevaleceu, com as bandas “Iriê” (dia 25 de maio), Comunidade Nin Jitsu, “Fresno”, entre outras.

²⁴ Edição de vídeo numa fita pré-gravada em geral com sinal de *sync*; substituição de uma cena por outra de idêntica duração.

²⁵ No primeiro programa de análise, a matéria “Espetinhos de Carne” (dia 25 de maio), mostrou nova tendência gastronômica e uma variedade do Churrasco, um dos pratos típicos dos gaúchos. Divulgou o lançamento do livro “A Turma do Meet”, de Ane Piagetti Muller (dia 4 de junho), publicação voltada ao público infanto-juvenil. No dia 2 de julho, Mauren Motta esteve em um salão mostrando uma novidade estética, “Unhas pintadas a laser”, em que ocorre a grafitação nas unhas por um programa de computador. A Praça da Matriz, centro de Porto Alegre, onde se encontram a sede dos três poderes (Legislativo, Executivo e Federal) e o Palácio do Governo, foram os locais escolhidos por cerca de 15 jovens para desfilar camisetas grafitadas com frases sobre a corrupção e protestar contra o governo brasileiro. “Desfile de camisetas contra o governo” foi ao ar dia 3 de setembro.

²⁶ No dia 4 de junho, Ico entrevistou uma menina que trabalha como ascensorista de elevador no quadro “Na Lata”.

²⁷ Entre os programas analisados, percebemos pautas bastante variadas e perfis diferentes de público na participação deste quadro. A primeira pauta foi com o estudante Otávio, no dia 28 de maio. No início, ele estava um pouco nervoso, podendo ser percebido pelo público que estava em casa. Mauren e Ico ensinaram como se faz uma matéria para a TV e Otávio iniciou apresentando a banda “Filhas da Cacofonia”, um grupo formado só por meninas. No dia 4 de junho, Jeanine mostrou a cidade de Igrejinha, passeando pelos pontos turísticos e apresentou as rainhas da Oktoberfest local. Thiago, fez sobre o LEME – Associação dos Lesados de Medula Óssea, no dia 2 de julho. Ele procurou mostrar como é o trabalho e o atendimento da entidade e os usuários do serviço, além da convivência dos portadores da doença com as dificuldades do dia-a-dia. Paulo Eduardo mostrou como é o seu dia de Office-Boy na matéria que foi ao ar dia 3 de setembro. Paulo expôs sua rotina, as responsabilidades e desafios da profissão. Enfim, o “Nós no Patrola”, além de valorizar o jovem telespectador e ter um enfoque regional, em alguns casos, tem um cunho social.

²⁸ Divulgou uma doação de cãezinhos no dia 2 de julho.

Os apresentadores são característica marcante do programa. Na sua estréia, o *Patrola* era apresentado por Gabriel Moojen²⁹ e Mauren Motta. Gabriel e Mauren sempre mantiveram um estilo jovem, tanto no modo de vestir quanto no de falar, utilizando gírias e linguagem³⁰ típica regionalista, o que se gerou identificação com o público. A gaúcha formada em Publicidade e Propaganda tem um estilo³¹ próprio de apresentação e de vestir-se. Procura seguir tendências da moda e usa roupas adequadas para as pautas. Mauren passou por uma considerável mudança durante esses quase sete anos, pois perdeu bastante peso e mudou algumas características pessoais. Gabriel saiu do programa em 2003 foi substituído pelo apresentador Ico Thomaz³². O jornalista Ico veste-se com roupas jovens e nas tendências da moda. Por sua vez, interage mais com os participantes de suas matérias e demonstra um estilo mais cômico de apresentação.

A diretora defende que os apresentadores não são mais “cara” do *Patrola* como eram nos primeiros anos, com Mauren e Gabriel, pois a linguagem e o formato superam tais representações. Para ela, hoje o *Patrola* “é um programa que independe de quem esteja apresentando. É um programa tão bem estruturado dentro da programação da RBS, que as pessoas percebem nele ou uma linguagem, ou um perfil, ou alguma coisa que independe de quem apresente. Na verdade o *Patrola* é uma forma de mostrar as coisas acima de quem está mostrando”.

É neste direcionamento que, em outubro de 2005, a jornalista Rodaika Daut³³ inicia sua participação no programa, primeiramente, para cobrir as férias da apresentadora Mauren. A entrada da jornalista no grupo teve como objetivo investir numa fatia um pouco diferenciada de telespectador, que por um tempo deixou de ser atendida segundo a diretora do programa. Segundo Joice Bruhn, “a aceitação do público por Rodaika foi tanta que ela acabou fazendo parte do quadro de apresentadores do *Patrola*”. Rodaika, assim como Ico e

²⁹ O jornalista Gabriel Moojen iniciou apresentando o programa Radar, na TVE. Depois de apresentar o *Patrola* por cerca de quatro anos, continuou sua carreira na MTV, produzindo e apresentando programas também destinados a um público jovem.

³⁰ De acordo com o Dicionário de Regionalismo do Rio Grande do Sul, o linguajar vivo e cotidiano dos gaúchos no Brasil é cheio de características próprias, ligadas à história, ao trabalho e à família sul-riograndense. “Nenhum outro, em nossa pátria, possui tantas variedades e fontes, tantos recursos e expedientes semânticos”. Por exemplo: “Bah”, “Tchê”, “Tu”, etc.

³¹ Entende-se por estilo, a maneira de se vestir, falar, comunicar, etc.

³² Assim como Gabriel, Ico Thomaz iniciou sua carreira no programa Radar, da TVE, de segmento semelhante ao *Patrola*.

³³ Rodaika Daut, que já foi repórter da RBS TV, apresenta também o *Papo Clip*, na TV COM. O programa é de entretenimento musical, com estilo *Quiz Show*, também destinado a um público segmentado.

Mauren, explora em suas reportagens bastante humor e criatividade. Pode-se perceber de acordo com os tipos de pautas e conforme depoimento da diretora do programa, que a apresentadora procura atingir um público de menor faixa etária³⁴.

Com relação à linguagem do programa, os apresentadores seguem o tom regional e referem-se a todos os entrevistados com o uso do pronome “tu”, conforme exemplifica o diálogo do primeiro programa analisado (21 de maio de 2005):

“PLANTÃO PATROLA”

Mauren Motta: O quadro “Nós no Patrola” vai botar a tua cara na tela do Patrola [...]

Ico: É isso aí! A produção do Patrola vai te acompanhar e vai te dar todas as letras pra ti ficar bonito na tela.

Mauren: Não esquece de botá nome, idade, cidade, telefone. [...]

Mauren: É isso aí! Então corre pra internet e te inscreve! Porque a gente mais do que ninguém quer te ver aqui na nossa telinha.

Em nenhum momento os apresentadores referem-se a alguém por “senhor” ou “senhora”, característica também de uma linguagem juvenil. Gírias gaúchas como “Bah” e “Tchê” são pronunciadas na maioria das matérias, principalmente por Ico Thomaz. O vocabulário regionalista fica claro, quando os apresentadores utilizam a conjugação, por exemplo, “Tu tá...”. Isto reforça também outra forte marca da TV: os apresentadores falam diretamente com o público, ou seja, de uma forma intimista, como se fossem conhecidos ou até mesmo amigos de quem está em casa.

A respeito do local em que são realizadas as matérias do programa, estas não são feitas somente no Rio Grande do Sul. Os apresentadores costumam também produzir pautas e até viajar para outros Estados do país (e exterior). Entre os programas analisados, por sua vez, nenhuma matéria foi produzida fora do Estado. Todas as pautas foram realizadas no RS, a maioria na capital. Das 48 matérias, 46 foram feitas em um ambiente urbano. Dependendo do assunto, muitas vezes, as produções ocorrem em lugares fechados. Mas há flashes de ambientes externos e matérias feitas com tomadas ao ar livre.

³⁴ Conforme a diretora, a aposta em Rodaika são os adolescentes, o que se pode constatar em pautas tais como: debutantes; entrevista com adolescente de 12 anos; comportamento em Colégio Militar.

Nos programas analisados, há somente uma pauta na zona rural, “A Itália do Brasil” (02 de julho), que mostrou uma típica festa de italianos na Linha Araújo de Souza, Caxias. A pesquisa evidenciou também que, no interior do Estado, as reportagens são escassas. Das 48, apenas cinco foram feitas nessas cidades.³⁵

Quanto aos assuntos, observamos que as pautas englobam temas da atualidade e contemporâneos e podem ser concentradas em editoriais específicas. Nos programas analisados, os temas recorrentes contemplaram as editoriais *música, moda, comportamento, esporte, artistas/celebridades, profissões, cultura/artes, ciência e tecnologia, gastronomia*. Das 48 matérias, 11 enquadravam-se na editoria música, dez em comportamento, três em esportes, 11 em artistas, cinco tratavam de profissões, três sobre moda, duas sobre tecnologia e uma sobre gastronomia. Mas o programa também abrange outras temáticas diversificadas de interesse dos jovens, pois a proposta é contemplar diversas faixas etárias.

As editoriais preponderantes são, de modo geral, música³⁶, comportamento, e moda³⁷. Pautas sobre música circulam por entrevistas e matérias com cantores e bandas/grupos musicais regionais, nacionais ou internacionais dos mais diferentes estilos e gêneros (entre os quais o pop rock prevaleceu) e, também em quadros, como o *Quase Famosos*. A moda é um assunto significativo, cuja cobertura é feita pela apresentadora Mauren Motta. Além disso dos eventos e das semanas de moda regionais e nacionais, ela dá atenção especial a qualquer assunto que circunda o tema no Estado ou fora e possa interessar os jovens.

A tendência a contemplar o maior número de segmentos de público possível através dos temas se justifica pelo fato de o programa ir ao ar em uma TV aberta e, também, pelo horário de veiculação. Mas é possível identificar matérias e quadros direcionados para diferentes faixas etárias – sem significar que não possam interessar a qualquer telespectador. A maioria é para o público juvenil e adolescente, cujas pautas contemplam temas a respeito de: comportamento jovem (*Bate Papo sobre beleza* e o livro *A Turma do*

³⁵ São exemplos “Banda Iriê”, “Cidade de Igrejinha”, “Shirle de Moraes” (dia 17 de setembro) “Galvão Bueno” e o Desfile Militar”.

³⁶ Apesar de o pop rock se destacar, o programa faz a cobertura de qualquer estilo/gênero musical regional ou nacional, através de bandas ou cantores nacionais e até internacionais, tais como: banda *Iriê* (25/05); banda *Fresno* e Fito Paez (04/06); Davi Moraes (02/07); *Comunidade Nin Jitsu* e Banda *Drive* (03/09), entre outros.

³⁷ Das 48 matérias, duas eram específicas sobre moda (vestimenta): *Moda gaúcha* (04/06) e *Desfile de camisetas contra a corrupção* no centro de Porto Alegre (03/09); e outras tratavam de tendências estéticas da moda, por exemplo, como as *Unhas pintadas a laser* (02/07) – grafitação nas unhas feita por um programa de computador.

Meet”), tendências musicais (*Funk da Comunidade* e “*O Funk tá no Sul*”), celebridades e artistas da *Globo* (atores, como Thiago Rodrigues, Lucas Babin, Fernanda Lima) etc. Várias pautas, por sua vez, destinam-se a uma faixa etária mais elevado³⁸.

Matérias de cunho social³⁹ são outra tendência, assim como as circunscritas na editoria *profissões*, que são produzidas para diferentes quadros do programa com certa regularidade, divulgando as mais inusitadas e também aquelas que são poucos comentadas⁴⁰ mas de grande importância para a sociedade, desde as mais simples até as de carreira militar⁴¹. Considerando que a escolha da profissão e a formação dos valores e opiniões fazem parte do processo de decisões dos jovens, o programa demonstra, através dos exemplos, papel atuante nesse sentido.

A Trilha Sonora do programa é outro elemento importante. Ela é variada, porém, moderna, geralmente com músicas eletrônicas, rock, funk ou conforme cada artista entrevistado. As pautas e/ou assuntos abordados também determinam o fundo musical e se há necessidade deste ou não. O ritmo de edição das matérias também é determinado conforme o assunto. A linguagem visual, o movimento de câmera e o ritmo de edição do programa – normalmente estilo *videoclip* – são coloridos e dinâmicos, o que contribuem para evidenciar características jovens e atuais.

Outro aspecto interessante observado é que das 48 matérias analisadas, em apenas seis há créditos com o nome dos entrevistados nem mesmo nas entrevistas com celebridades. Parece que a equipe e os apresentadores partem do pressuposto que os telespectadores conhecem os entrevistados, o que é um certo desrespeito com que concede o depoimento, o

³⁸ Prova disso são matérias como *Tribo Tuning* (17/09), que fala sobre o universo de carros modificados e vaidades, *Profissão Jôquei* (03/09), *Roqueiros dos anos 80* (10/09), além de entrevistas com artistas/celebridades conhecidas por outras gerações, como Galvão Bueno (21/05), Fernanda Abreu (28/05), Fito Paez (04/06), Davi Moraes (02/07), Dado Villa Lobos (10/09), entre outros. É importante salientar que, mesmo assim, essas matérias podem interessar os adolescentes também.

³⁹ As matérias *Doação de Cães*; do *LEME* (25/07), quadro *Nós no Patrola*, com um telespectador mostrando o trabalho da Associação de Lesados de Medula Óssea são exemplos. e *Amigos do Peito* (10/09) em que Ico mostrou a atuação de voluntários de um grupo da capital na conscientização, orientação e apoio psicológico a portadores do vírus da AIDS.

⁴⁰ Exemplos: matérias *Lixeiro Não! Coletor de Lixo* (28/05), onde o apresentador Ico Thomaz trabalhou nas ruas recolhendo lixo, como se fosse um profissional da área; *Ascensorista de elevador*, no quadro *Na Lata* (04/06); *Profissão office-boy*, onde foi mostrada a rotina, as responsabilidades e os desafios da profissão, através de Paulo e de seus colegas e a *Profissão Jôquei* que mostrou a vida dos jovens esportistas corredores de cavalos, ambas no dia 03/09.

⁴¹ A reportagem *Uniformes da Brigada Militar (BM)* (21/05) e o *GATE – Grupo de Ações Táticas da BM* (04/06) também mostram profissões, porém a primeira é decorrente de uma pauta inusitada, ou seja militares desfilando suas próprias fardas. A segunda mostra o trabalho, agilidade e responsabilidade deste setor da BM, destinado a operar em situações de resgate e alto risco.

que pode acabar gerando, muitas vezes, dúvidas e/ou curiosidades acerca das pessoas que participam das matérias e até do assunto. A diretora do programa justifica que, com a correria de produção, realmente não se consegue pegar o nome completo dos entrevistados. O que é uma falha, como admite. Para ela, por sua vez, é mais importante o conteúdo da matéria do que os créditos, por isso acaba deixando ir ao ar entrevistados sem créditos.

Conforme a análise das categorias pré estabelecidas, notamos que as pautas do programa são, de certa forma, elitizadas, ou seja, direcionadas a um público com poder aquisitivo mais elevado. Desfiles de moda, carros modificados, pintura de unhas a “laser”, por exemplo, são realidades que não competem à maior parte do público da TV aberta, mas” por sua vez, são curiosidades interessantes de forma geral. A diretora do programa admite que este foi um direcionamento ocorrido por um período.

“[...] Eu acho que até ocorre sim. Mas isso é uma coisa que a gente se policia muito. A gente acabou se dando conta que às vezes, sem querer [...] Acho que antes, durante muito tempo, pegamos muita gente, até a classe média. Agora, se tu ver, a gente tá mudando um pouquinho”. Pautas elitizadas sempre vão existir. [...] Mas assim como vão ter pautas mais populares.”

O programa *Patrola* desenvolve o papel de mediador na consolidação da identidade do jovem gaúcho. Nessa direção, o *Patrola* procura mostrar um universo jovem conforme a sociedade capitalista contemporânea. O programa produz e veicula matérias que apresentam determinados comportamentos, tendências, “movimentos culturais” e modismos, etc., relacionados ao universo dos jovens sul-riograndenses, sem contudo, deixar de tratar outros temas relevantes, de nível estadual/regional e nacional. Mostra um jovem gaúcho atualizado, que busca as novidades e seu próprio espaço e ao mesmo tempo valoriza o Estado. Não é destinado somente aqueles que fazem parte deste “mundo” adolescente, mas também às pessoas que se identificam de alguma forma com os temas relacionados a eles. Em resumo, o *Patrola* é um programa que busca falar com os jovens na “língua” deles. Apresenta diferentes “tribos” que fazem parte de uma geração “descolada”, atualizada, eclética que, também, mantém laços com a cultura regional. Por fim, o programa *Patrola*, como uma tendência na programação jovem atual, permite refletir sobre os “movimentos” da identidade jovem gaúcha.

Referências bibliográficas:

BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Telejornalismo** – os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2005.

BISTANE, Luciana, BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São PAULO, Ed. Contexto, 2005.

CAPPARELI, Sérgio & VENÍCIO, A. de Lima. **Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

HINERASKY, Daniela Aline. **O PAMPA VIROU CIDADE: Um estudo sobre a identidade cultural nas produções de teledramaturgia da RBS TV**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. UFRGS, Porto Alegre, RS, 2004.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1998.

_____. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1999.

JOVEM, Mundo (Org.). **Jovens, pés no chão**. Porto Alegre, Ed. Mundo Jovem, 1999.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis, Ed. Vozes, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto, GUIMARÃES, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2001.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo, Ed. Summus, 2004.

Sites: www.clicrbs.com.br/patrola

www.rbstv.com.br