

## **PROGRAMA *PATROLA*: ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE, O USO DO INFOTENIMENTO E A IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO JOVEM**

**AILA WAYHS FERRARI**

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Prof. Karen Cristina Kraemer Abreu e avaliação dos seguintes docentes:

---

Prof. Debora Cristina Lopez  
Universidade Federal de Santa Maria – *campus* Frederico Westphalen  
Orientadora

---

Prof. Karen Cristina Kraemer Abreu  
Universidade Federal de Santa Maria – *campus* Frederico Westphalen  
Co-orientadora

---

Prof. Fabio Silva  
Universidade Federal de Santa Maria – *campus* Frederico Westphalen

---

Prof. Marcelo Freire  
Universidade Federal de Santa Maria – *campus* Frederico Westphalen  
Suplente

## **Programa *Patrola*: análise dos critérios de noticiabilidade, do uso do infotenimento e identificação com o público jovem**

**RESUMO:** Este artigo se propôs a analisar o programa “*Patrola*”, no que se refere aos seus valores-notícia, o uso do infotenimento e a identificação com o público jovem. Para isso, são adotados basicamente como referencial teórico para a pesquisa, os critérios de noticiabilidade apresentados por Wolf (2008) e o conceito de infotenimento desenvolvido por Dejavite (2006). Ainda, é detectada a identificação com o público jovem, o uso de marcas de fala e a ligação do programa com outros meios de difusão da informação. Desta forma, com a análise de 4 edições, pode-se perceber que o programa mescla a utilização dos critérios de noticiabilidade, aposta no uso do infotenimento e atende o seu público alvo, criando uma identificação entre telespectadores e repórteres, que são sempre focados, o que resultou na proposta de criação de um novo critério de noticiabilidade, baseado no sujeito comunicador.

**PALAVRAS-CHAVE:** critérios de noticiabilidade; infotenimento; jovem; *Patrola*; RBS.

### **INTRODUÇÃO**

A atividade jornalística é uma prática diária, que leva em consideração diversos fatores que interferem na escolha do que deve ou não ser noticiado para determinado grupo de pessoas, estes, consumidores do conteúdo produzido. Presente na maior parte das residências brasileiras<sup>1</sup>, a televisão é tida como o principal veículo de informação para a população, que cada vez mais procura por produções voltadas a seus principais interesses. Em vista disso, os programas televisivos procuram direcionar seus produtos a determinados tipos de público, como uma forma de conquistar a audiência, cada vez mais segmentada e em busca de conteúdos que possam entreter e informar simultaneamente. De acordo com Dejavite (2008, p.40), “para o público, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, aquela matéria que o informa e diverte ao mesmo tempo”. Ainda, a autora coloca que a recreação e o entretenimento permitem que as pessoas participem de diversas atividades recreativas, culturais e sociais, o que faz com que os veículos de comunicação de massa difundam informações, ao mesmo tempo que distraem sua audiência.

Nesta perspectiva, têm-se a segmentação dos públicos, especialmente os jovens, que vêm atraindo a atenção e gerando o interesse nos meios de comunicação nos últimos tempos. Assim, tem-se como objetivo principal do presente artigo científico, a análise, no período de um mês (outubro/2011), do programa “*Patrola*”<sup>2</sup> - que une entretenimento e informação, voltado especialmente para o público jovem, que vai ao ar todos os sábados, a partir das 11h e

---

<sup>1</sup> A televisão está presente em 96% das residências brasileiras, de acordo com dados do IBGE 2010.

<sup>2</sup> Será analisado o *Patrola* do RS, pois existe também um programa *Patrola*, com o mesmo formato veiculado em SC.

15min, pela RBS TV de Porto Alegre<sup>3</sup>, afiliada da Rede Globo. É um programa que está no ar desde o mês de abril do ano de 1999, e explora diversos assuntos, como *shows*, festas, moda, esportes radicais, entrevistas, curiosidades, cultura, enfim, temas que interessam ao mundo jovem, e é capaz de englobar todas as “tribos” que se identificam com uma linguagem dinâmica e descontraída. O programa é produzido e editado por Flavia Murr, Verônica De Giacomo, Rodaika Daudt, Ico Thomaz e Potter, sob a direção de Rodaika, e tendo Rodaika Daudt, Ico Thomaz e Potter como apresentadores.

A escolha do programa deu-se por ser veiculado no Rio Grande do Sul, e priorizar temas que envolvem os habitantes do RS. Desta forma, há uma maior identificação por parte dos telespectadores com o programa, o que pode ser um fator positivo na análise, para entender o porquê do uso de certos recursos, além dos critérios levados em consideração na produção. Também, por valorizar o público jovem – realidade a qual estamos inseridos no meio universitário -, não descartando a audiência dos demais telespectadores que porventura venham a se interessar pelas pautas ali desenvolvidas.

Desta forma, mais especificamente, foram analisadas questões referentes às suas estratégias para atingir a audiência, explorando a questão dos critérios de noticiabilidade adotados pelo mesmo. Concomitante a isto, também será analisado o uso do entretenimento aliado à informação, característica bastante marcada no programa, que vem sendo utilizada com expressivo potencial. Ainda, alguns elementos secundários serão detectados, tais como o atendimento por parte da produção ao público jovem, a linguagem utilizada pelos apresentadores - no que se refere a gírias - com o objetivo de aproximar-se mais do público almejado, a ligação das matérias do programa com outros meios de comunicação (site<sup>4</sup>, blog).

Analisando as características do programa, levanta-se a hipótese de que o mesmo preocupa-se com a identificação com o público jovem, prioriza assuntos locais que envolvem o Rio Grande do Sul, dando ênfase a matérias com pessoas (principalmente famosos) que são gaúchos, ou que escolheram este estado como local para viver. Também, que procura sempre colocar uma “dose” de humor nas matérias realizadas, a fim de envolver o seu público alvo e fazer com que o conteúdo apresentado não se torne desinteressante.

---

<sup>3</sup> A RBS TV de Porto Alegre faz parte do grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação), e é uma emissora de televisão brasileira com sede na capital gaúcha, afiliada da Rede Globo.

<sup>4</sup> O site do Patrola é: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/patrola/> e o Blog: <http://wp.clicrbs.com.br/patrola/?topo=13,1,1,,18,13>

## 1 FORMATOS EM TELEVISÃO E INFOTENIMENTO

A televisão é um meio de comunicação que vem evoluindo em um ritmo muito rápido, tendo o poder de transformar a vida das pessoas, formando conceitos, mudando opiniões, criando hábitos, influenciando comportamentos e minimizando distâncias. Presente em praticamente 96%<sup>5</sup> das residências brasileiras, é um veículo capaz de unir informação e entretenimento, sendo, segundo Bistane e Bacellar (2005, p. 9) “a principal fonte de informação e diversão de uma parte significativa dos brasileiros”. Segundo Barbeiro e Lima (2002, p. 15), a TV está inserida nas transformações sociais do início do século XXI, sofrendo influências e contribuindo para que elas se processem. A televisão é a janela para o eterno e o presente, registrando cenas imaginadas só nos filmes e que, com base em sua programação, promove a formação crítica do público para o exercício da cidadania.

Desta forma, percebe-se a importância do papel da televisão, cada vez mais acentuado e definidor dos conceitos dentro de uma determinada sociedade. De acordo com Barbeiro e Lima (2002, p.16) “a TV predomina porque é o meio de maior penetração na sociedade”, que necessita – desde os seus primórdios – de comunicação e informação.

Inserido dentro deste contexto, encontra-se o programa “*Patrola*”, que, como definido pelos seus próprios produtores, é uma revista eletrônica voltada ao público jovem que abrange assuntos diversos, como *shows*, festas, moda, esportes radicais, entrevistas, curiosidades, cultura, enfim, temas que envolvem, principalmente, o mundo jovem, e é capaz de englobar todas as “tribos” que se identificam com a linguagem dinâmica e descontraída do mesmo. Para atingir seu público alvo, transformando o acontecimento em notícia, o programa faz uso de uma determinada categoria, certos gêneros e também formatos.

A identificação dos gêneros jornalísticos teve início no século XVIII, porém, somente na metade do século XX passaram a existir pesquisas, principalmente em razão das mudanças que ocorreram na profissão, quando o jornalista passou a hierarquizar e selecionar as notícias (SEIXAS, 2009). No que se refere ao gênero, formato e categoria que englobam o programa, Aronchi (2006), coloca que, associado ao gênero, está diretamente ligado um formato. Assim, o formato de um programa pode ser apresentado de forma combinada, reunindo elementos de vários gêneros e, assim, possibilitar o surgimento de outros programas. Desta forma, “formato é uma nomenclatura própria do meio para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão”. (ARONCHI, 2006, p. 8 e 9). O formato está sempre associado a um gênero, assim como gênero está diretamente ligado a uma categoria.

---

<sup>5</sup> Porcentagem obtida através da “Síntese de Indicadores sociais - Estudos e Pesquisas – Informação Demográfica e Socioeconômica 2010” do IBGE.

O programa “*Patrola*”, por suas características, encaixa-se segundo Aronchi (2006), na categoria de entretenimento, no **gênero revista eletrônica**, onde a proposta central é aliar jornalismo e entretenimento. Este gênero pode englobar vários formatos como: telejornalismo, quadros humorísticos, musicais, reportagens, entrevistas, enfim, assuntos diversos como se pode ler numa revista impressa. Para o autor, separar os programas televisivos em categorias - entretenimento, informativo, educativo e especial - é necessário para a classificação do próprio gênero, o que dá identificação ao produto. A formatação do gênero revista aproxima-se muito dos programas de jornalismo e variedades, possuindo como diferencial uma postura mais comprometida com a categoria informativa. Além disso, qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar.

Também, conforme Duarte (2007, p. 48-49), a seleção das informações a serem vinculadas, bem como as formas de estruturação do material informativo - determinando o grau de noticiabilidade das informações, bem como a adequação das mesmas a certos gêneros e formatos - são opções feitas de forma estratégica, baseadas nas lógicas mercadológicas, tecnológicas e discursivas. Assim, o programa “*Patrola*” utiliza o gênero como uma estratégia que põe em relação o meio e a audiência. A notícia passa a ser mostrada como um espetáculo e fica próxima de um show de informações. Assim, o programa se utiliza da produção de matérias com cunho informativo, aliando as mesmas ao entretenimento, e coloca em todas elas uma “dose” considerável de humor; explora bastante temas que envolvem música e, também entrevistas principalmente com celebridades.

No que se refere ao telejornalismo, a informação pode ser apresentada de diversos modos, caracterizada por alguns formatos do gênero informativo que, baseados em Rezende (2000) apud Becker (2011, p.4-5), são: a) *nota simples ou nota pelada*, que caracteriza-se por um texto narrado pelo apresentador/âncora, sem imagem adicional, com uma duração média de quinze segundos; b) *nota coberta*, caracterizada por um texto narrado em *off*, pelo apresentador/âncora, acompanhado por imagens, com duração média de trinta segundos; c) *matéria*, onde é feito um tratamento mais completo à notícia, enfocando o factual, com cabeça, *off's*, boletim e sonoras e com duração média de até dois minutos; d) *reportagem ou série*, onde é dado um tratamento mais aprofundado ao tema, dando informações que somente a matéria não seria capaz de dar, com duração média de três à cinco minutos; e) *stand up ou flash*, é uma mescla de boletim e sonora, em geral feito ao vivo; f) *entrevista*, é um diálogo entre entrevistador e entrevistado, onde o sujeito entrevistado ou o que ele representa é a pauta, com duração em torno de dois minutos. Já os formatos abrangidos pelo gênero opinativo correspondem: a) *editorial*, onde é expressa a opinião da emissora, feito geralmente

pelo apresentador/âncora; b) *comentário*, onde jornalistas ou especialistas comentam a respeito de um assunto; c) *crônica*, que é o limite entre a produção literária e a informação jornalística, utilizando paráfrases e comparativos; d) *documentário*, que aborda um tema com total profundidade, valorizando o depoimento das fontes, com uma linguagem e um ritmo mais lento, provando dados que visam o estímulo à crítica, com uma duração que não terá menos de vinte minutos.

No programa em questão, este não faz uso da totalidade dos formatos citados anteriormente. Nas edições, o “*Patrola*” opta pela utilização de matérias onde o repórter realiza a cobertura de uma forma participativa, tendo inúmeras inserções ao longo da mesma, ou até fazendo parte dela em sua totalidade. O uso de algumas notas cobertas – para divulgar vídeos – também são utilizados, mas sem o suporte dos *off’s*. O emprego do formato entrevista também tem destaque, caracterizado por um diálogo descontraído entre entrevistador e entrevistado.

Desta maneira, de acordo com as características apresentadas, é possível a identificação dos recursos utilizados pelo programa, além do perfil desta produção televisiva.

## 1.1 Infotainment

Levando em consideração os jovens, que são os telespectadores visados pela produção do programa, caracteriza-se por juventude, segundo Peralva (1997): “um momento no qual se vive de forma mais intensa um conjunto de transformações que vão estar presentes, de algum modo, ao longo da vida”. Ainda segundo o autor, a juventude é, ao mesmo tempo, uma condição social e um tipo de representação. É uma fase onde há muita diversidade, principalmente de ideias, que é concretizada com base nas condições sociais, culturais e de gênero, e também das regiões geográficas onde cada um vive. É importante destacar que:

Temos de levar em conta também que essa condição juvenil vem se construindo em um contexto de profundas transformações sócio-culturais ocorridas no mundo ocidental nas últimas décadas, fruto da ressignificação do tempo e espaço e da reflexividade, dentre outras dimensões, o que vem gerando uma nova arquitetura do social (DAYRELL, 2007, p.3 apud BAUMWORCEL, 2010, p.4)

Sabendo disso, as emissoras de televisão procuram investir na criação de um conteúdo que possa englobar esta diversidade de pensamentos, agradando o público jovem de uma forma que chame suas atenções: apostam aqui, na ideia de infotainment, que é caracterizado pela informação aliada ao entretenimento.

Os novos conceitos e as novas formas de apresentar o conteúdo informativo ao público vêm mudando muito as rotinas do jornalismo. O conceito de infotimento surgiu em meados da década de 80, mas somente após a década de 90 ganhou espaço na área jornalística. Segundo Dejavite (2006), o jornalismo de infotimento é o espaço dedicado a matérias que visam informar e, ao mesmo tempo, entreter, com assuntos como estilo de vida, notícias de interesse humano, comportamento, moda, música, esporte, gastronomia, casa, automóveis, cinema, eventos, beleza, entre outros. Desta forma, os produtores dos programas seguem seus princípios básicos, ao mesmo tempo em que atendem às necessidades de informação do consumidor do conteúdo, explicitando a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, apresentando um conteúdo que informa com diversão. No jornalismo de infotimento, as matérias podem informar entretendo, ou entreter por meio da informação, quebrando com os limites que separam o jornalismo e o entretenimento. De acordo com o Manual de produção de programas desenvolvido pela British Broadcasting Corporation, a rede BBC da Inglaterra, os programas não devem apenas informar, e sim, também entreter o consumidor da notícia:

Os programas devem: 1. Entreter; 2. Informar. O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Não implica entreter só no sentido de vamos sorrir e cantar. Pode interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertar sua vontade de assistir. Isso é entretenimento. (MANUAL DE PRODUÇÃO DA BBC apud ARONCHI)

A marcante ampliação da oferta de produtos televisivos que unem estratégias do jornalismo com entretenimento está configurando a programação da televisão aberta desde o início do século XXI, estimulando principalmente a atenção do público jovem. No caso da RBS TV, emissora onde é produzido e veiculado o programa “*Patrola*” é perceptível esta mudança no estilo de programação, e é neste contexto que se insere a análise proposta:

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 (HINERASKY, 2005).

Hinerasky (2005) afirma que, a partir de 1999/2000 a programação especial da emissora está concentrada em três principais tendências, que estão sendo mantidas devido aos índices satisfatórios de audiência: a permanência de séries de documentários culturais e históricos, a produção de dramaturgia e a programação voltada para jovens.

Desta forma, buscando unir a informação e o entretenimento, os produtores da programação televisiva visam ser um “lugar” estratégico para o encontro por parte dos

telespectadores de divertimento e lazer<sup>6</sup>. Assim, podemos destacar que “basta apertar um botão para se perceber como o universo da TV vive em constante (r)evolução. São novelas, filmes, notícias, desenhos, música, culinária, *shows*, aulas, esporte, brincadeiras, debates: informação e entretenimento ao alcance de todos” (PATERNOSTRO, 2006 p. 17).

Assim, ao jornalismo que inicialmente só cabia repassar as informações de uma forma séria e verdadeira, foi incorporado o entretenimento, que passou a explorar o divertimento das pessoas, que acabam consumindo o conteúdo informativo de uma forma mais leve e dinâmica. Este conteúdo informativo segue, dentro da estrutura de uma produção, determinados critérios, levados em consideração pela emissora.

## 2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

A notícia é um acontecimento, uma matéria prima que se torna a base e o principal objeto do jornalismo. Traquina (2001, p. 94), coloca que ela é resultado de um processo de produção definido com a percepção, a seleção e a transformação de uma matéria prima num produto. “Ela é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise de sua produção lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca” (Fontcuberta, 1993, p. 12, apud Vizeu, 2005, p.62).

Colocando em questão a análise da forma de produção das notícias, temos o que chamamos de critérios de noticiabilidade. Aqui, caracteriza-se por noticiabilidade, todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2005, p.96).

Para Traquina (2008, p. 63), podemos definir o conceito de noticiabilidade como um conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de fazer *jus* a um tratamento jornalístico, ou seja, que possui um valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade formam um conjunto de valores-notícia, capazes de estabelecer se determinado acontecimento pode virar ou não notícia. Para o autor, os critérios de noticiabilidade servem para que os jornalistas possam classificar com mais facilidade as notícias dentro de padrões pré-definidos e adotados como modelos pela “tribo jornalística”, para que elas possam ser enquadradas em

---

<sup>6</sup>De acordo com Amaral (1982), “uma das características da sociedade industrial foi a invenção de um tempo livre destinado ao lazer”. Desta forma o público televisivo considera os programas de entretenimento uma forma de prazer, em seus momentos livres.

determinada categoria. É um conceito semelhante que adota Wolf (2003, p. 86), ao definir a noticiabilidade como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias”.

De acordo com determinados conceitos apresentados por Wolf (1994, p. 159-227):

Na produção de notícias temos, de um lado, a cultura profissional, entendida como um conjunto de emaranhado de retóricas, astúcias táticas, códigos, estereótipos, tipificações, representações de papéis, rituais e convenções relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem a sua confecção. Isso se traduz, pois, numa série de paradigmas e práticas profissionais dadas como naturais. Por outro lado, temos restrições ligadas à organização do trabalho, sobre os quais se criam convenções profissionais, que contribuem para definir o que é notícia, contribuem ainda para legitimar o processo produtivo, desde o uso das fontes até a seleção dos acontecimentos.

Desta forma, são estabelecidos critérios de relevância, que definem a possibilidade de determinado fato virar notícia, ou seja, a sua noticiabilidade, o seu valor.

Os *valores-notícia* são critérios relevantes a serem levados em consideração durante todas as etapas do processo de produção de uma determinada notícia, usados para fazer a seleção do material disponível, e podem variar de acordo com uma série de fatores, podendo ser estes culturais, sociológicos e tecnológicos. Como coloca Wolf (2008, p. 202), os “valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente”. O autor destaca que:

os valores/notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linha-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. (...) Os valores/notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos (Golding e Elliot apud Wolf, 2008, p. 203).

Ainda sob os conceitos de Wolf (2008), a respeito dos critérios de noticiabilidade, os primeiros, os substantivos, *relativos ao conteúdo*, baseiam-se essencialmente em dois fatores: a importância e o interesse da notícia. A importância é determinada por quatro variáveis: 1) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, referindo-se a algo que o público deve conhecer; 2) Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, ou seja, a sua potencialidade em influir ou incidir sobre os interesses do país; 3) Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve, ou seja, quanto maior o número de pessoas envolvidas em um fato, mais importante é a notícia; 4) Relevância e

significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação. Já o interesse da notícia, dá espaço a uma avaliação mais heterogênea, mais aberta às opiniões subjetivas, menos vinculadora para todos. “O interesse da história está diretamente ligado às imagens que os jornalistas fazem do público e também ao valor-notícia que Golding-Elliott definem como “capacidade de entretenimento”.” (WOLF, 2008, p. 213). Essa capacidade de entretenimento, segundo Dejavite (2006), além de estimular a interação social, distrai o público, tirando as pessoas de seu estado real, para um estágio fora das preocupações e dos compromissos habituais. Conduz o indivíduo às atividades que preencham seu tempo livre, como o descanso e o alívio. “Assim, por estar relacionada àquela atividade que faz o indivíduo se ausentar de sua realidade cotidiana, é necessária, em determinadas situações e também no auxílio da saúde mental” (DEJAVITE, 2006, p.42). No caso do programa, os jovens – principalmente - constituem esse público que necessita ocupar seu tempo livre com alguma atividade, utilizando-a como uma “válvula de escape” capaz de proporcionar diversão, que vai estimular, além de uma interação com a sociedade e os conteúdos por ela discutidos, uma sensação de prazer.

O segundo critério, *relativo ao produto*, diz respeito à disponibilidade de material e aos caracteres específicos do produto informativo. Também, cabe ressaltar que:

quanto à disponibilidade, trata-se de saber em que medida o evento é acessível para os jornalistas, [...] se ele já está estruturado de modo que seja facilmente coberto; se requer muito dispêndio de meios para cobri-lo” (GOLDING e ELLIOTT, 1979, p. 144 *apud* WOLF, 2008).

Neste caso, os jornalistas analisam a acessibilidade do acontecimento e a facilidade de captura do conteúdo, verificando o conjunto dos processos de produção e realização, ou seja, será levado o critério em consideração, quanto mais facilitada seja a cobertura de determinado fato. Ainda, estes podem ser explicados em termos de “consonância com os procedimentos de produção, de congruência com as possibilidades técnicas e organizacionais, com as restrições de realização e com os limites próprios do meio”. São aplicados em cada notícia, mas, “quanto menos importante for a notícia, mais eles entram em jogo durante a avaliação da própria notícia” (WOLF, 2008).

Deste modo, procura-se, mesmo que o fato não seja de tamanha relevância, repassar ao público este conteúdo que de certa forma é facilitado aos produtores do mesmo. Assim, uma das possíveis maneiras encontradas pelas emissoras, pode ser tornar este material estimulante aos olhos dos consumidores da notícia. Para isso, os produtores exploram na produção, elementos capazes de chamar a atenção dos indivíduos, entretendo-os com aquilo. Cabe aqui, a questão da utilização do infotainment, onde “o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe” (DEJAVITE, 2006, p. 72). Ainda conforme a autora, com a

utilização da informação aliada ao entretenimento, é possível satisfazer as curiosidades do público, estimular suas aspirações, possibilitar extravasar suas frustrações e nutrir sua imaginação, por meio de uma notícia *light*<sup>7</sup>, definida como “um conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor” (DEJAVITE, 2006, p. 70).

Posteriormente, tem-se o critério *relativo ao meio*, onde:

a quantidade de tempo de transmissão que uma notícia pode ocupar depende menos do argumento que do seu modo de apresentação. Em particular, se há algum material filmado à disposição, as notícias tornam-se mais longas, e a presença de um enviado, ou a disponibilidade de uma entrevista, ou outros modos particulares de apresentar a notícia contribuem diretamente para o seu comprimento, sem se levar em conta seu argumento (GOLDING-ELLIOTT, 1979, p. 138, *apud* WOLF, 2008, p. 219).

Assim, este critério leva em consideração a capacidade de adequação da notícia ao veículo, ou seja, dependendo da quantidade de material ou a disponibilidade de pessoal que a emissora tem ou despense a um determinado tema, este acaba ganhando um espaço mais amplo ao longo da programação. Semelhante ao critério relativo ao produto, citado anteriormente, o conteúdo encaixado aqui recebe uma atenção mais detalhada, mas pelo material já disponibilizado a respeito.

O primeiro critério relativo ao meio, diz respeito a possibilidade de um acontecimento fornecer – aqui no caso para um programa televisivo, um bom material visual, ou seja, imagens que, além de um bom padrão técnico, sejam também significativas, ilustrando os pontos de destaque do evento noticiado. O segundo critério é a frequência de um acontecimento, que é caracterizado pelo lapso de tempo necessário que o mesmo assuma uma forma e adquira um significado; “assim, quanto mais a frequência do acontecimento for semelhante à frequência do meio de informação, mais provável será sua seleção como notícia por aquele meio de informação” (WOLF, 2008, p. 221). Ainda para o autor, esse critério dá privilégio aos eventos pontuais, únicos, concluídos num curto período, pois se tornam mais funcionais para os ritmos produtivos da organização do trabalho, o que não significa que outros tipos de fatos não sejam apresentados ou não tenham espaço: significa, porém, que nos procedimentos de produção e nos valores profissionais encontram-se inseridos alguns elementos que conduzem a essa “distorção involuntária” (WOLF, 2008, p. 221). Um terceiro critério, ainda em relação ao meio, refere-se ao formato, que delimita os limites de espaço e de tempo do produto informativo, facilitando e agilizando a escolha, pois impõe uma espécie de pré-seleção antes da aplicação dos outros valores-notícia. Ele concerne, praticamente, ao

---

<sup>7</sup> A notícia *light* possui três características essenciais: 1) capacidade de distração: ocupar o tempo livre, para não aborrecer; 2) espetacularização: estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação; 3) alimentação das conversas: facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades. (TARRUELLA, e GIL, 1997, *apud* DEJAVITE, 2006, p. 70).

número de serviços filmados que pode ser apresentado numa edição do noticiário, à sua duração e ao comprimento dos trechos. Nele, “[...] as notícias tornam-se idôneas apenas quando são estruturadas narrativamente [...] Toda notícia deve ter uma abertura, uma parte central de desenvolvimento e um fechamento” (GANS, 1979, p.161 *apud* WOLF, 2008, p. 221). Assim, as notícias que não estão adequadas a esse parâmetro do formato, podem não ter espaço ao obedecer a este critério relativo ao meio.

O quarto critério, *relativo ao público*, diz respeito ao papel que reveste a imagem do público, compartilhada pelos jornalistas. Aqui, de um lado, está a afirmação de que o interesse do público é o árbitro do conteúdo, e de outro, está a preservação de uma atitude de autonomia de quem produz a notícia (SCHLESINGER, 1978 *apud* WOLF, 2008).

Deste modo, o jornalista precisa encontrar um equilíbrio entre a importância das vontades e preferências do público, e a sua liberdade autônoma na hora da produção do conteúdo. Cabe ressaltar que os produtores do programa precisam ter claro quais são os consumidores do conteúdo produzido, para que assim, possam adequar a produção aos seus telespectadores. Gans (1970) coloca que os jornalistas conhecem pouco sua audiência, pois têm pouca vontade de conhecê-los; eles precisam apresentar programas informativos, e não tentar satisfazer um público, pois quanto menos souberem do público, mais atenção poderão dar às notícias. Porém este conceito, no âmbito das questões destacadas neste trabalho, mostra-se equivocado. Com a criação de programas específicos a determinados públicos e a inserção do entretenimento aliado à informação, este aspecto – de preocupar-se com o público – é de extrema importância, pois, segundo Dejavite (2006) em pleno século XXI o entretenimento é, sem dúvida, um dos valores principais da sociedade, se apresentando como um fator diferenciado de pauta jornalística, na medida em que busca interagir e satisfazer as necessidades e os interesses do público contemporâneo. Também a respeito, Pena (2008, p.73) reforça que “os jornalistas também fazem uma construção de quem é a audiência, o que, na televisão, fica ainda mais patente. [...] Os repórteres então, passam a construir os enunciados sob forte influência da imagem que fazem do telespectador”. Assim, é possível perceber que no jornalismo atual, os produtores têm uma preocupação com o a construção do conteúdo, baseando este na sua audiência.

E por fim, o quinto, *relativo à concorrência*, que, segundo Gans (1979), determina três tendências, resultantes da situação de competição:

Em primeiro lugar, órgãos de informações rivais ainda tentam usar furos de reportagem para prejudicar os concorrentes. [...] a mídia compete para obter notícias exclusivas, para inventar seções e para descobrir pequenos furos de reportagem sobre os detalhes. [...] A segunda tendência consiste no fato de que a competição gera expectativas recíprocas [...] por se esperar que os meios de comunicação concorrentes também o façam. Por fim, as expectativas recíprocas tornam-se um

vínculo comum: elas desencorajam as inovações na seleção das notícias, que poderiam suscitar objeções por parte dos graus hierárquicos superiores: por sua vez, isso contribui para a semelhança das coberturas informativas entre noticiários ou jornais concorrentes (GANS, 1979, p.177, *apud* WOLF, 2008).

Desta maneira, a competição acarreta em uma busca pelo tão procurado “furo” de reportagem, ao mesmo tempo que gera uma expectativa de reciprocidade na divulgação dos acontecimentos por parte dos demais meios de comunicação; em consequência, essas expectativas barram as inovações na hora da escolha das notícias, que acabam, ironicamente, sendo as mesmas nos diferentes meios de comunicação.

“A transformação de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de diferente peso, relevância e rigidez com respeito aos procedimentos de produção” (WOLF, 2008, p.225). Assim, percebe-se que os valores-notícia concretizam a prática de rotina do trabalho jornalístico, sendo utilizados nos procedimentos de produção, pois é neles que a notícia adquire um significado.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização da análise proposta neste trabalho de conclusão de curso, vários métodos foram combinados como forma de avaliação do “*Patrola*”, com o propósito de tornar mais explícitos, principalmente, os critérios de noticiabilidade levados em consideração pela produção do programa em questão.

Sendo assim, a fim de colocar em prática a proposta deste trabalho, foram organizadas, de acordo com Bardin (2002), três fases de análise: 1) a pré-análise; 2) o aproveitamento do material; e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A primeira fase, de pré-análise, é a de organização, correspondendo a um período de intuições, tendo por objetivo a operacionalização e a sistematização das ideias. Aqui, estabelece-se um roteiro, que pode ser flexível, porém preciso, permitindo a introdução de novos procedimentos no curso da análise.

Seguindo este princípio - e a ideia de que a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos aperfeiçoados constantemente e aplicados a discursos diversificados - o primeiro passo foi a procura pelos programas, pois nesta primeira fase é feita a eleição do material que virá a ser o objeto da análise. Os programas foram obtidos através da internet, já que este é um meio prático de ter em mãos a edição completa do mesmo, sem que seja preciso assisti-lo - em todas as suas edições – em seu horário reservado na grade de programação da emissora de televisão. Os programas que foram selecionados

correspondem a quatro edições consecutivas geradas em quatro sábados do mês de outubro de 2011. Também nesta primeira fase foi elaborada a revisão bibliográfica, a fim de dar confiabilidade às ideias apontadas, além das fichas de análise, que foram divididas basicamente em dois modelos, sendo o primeiro com cada matéria do programa – acompanhada do dia de transmissão - encaixada no critério de noticiabilidade adotado e o segundo com os diferentes meios, além da edição televisiva, utilizados pela produção do programa para atingir a audiência (*blog, site, redes sociais...*); juntamente com cada ficha, foi adicionado um comentário, como forma de explicitar algumas características particulares e necessárias de cada edição ou meio empregado.

Após a obtenção das edições – que abrangeram o período determinado pela pesquisa -, partiu-se para a fase de análise dos programas, que começou com a visualização, na íntegra, de todos eles. Esta segunda fase, do aproveitamento do material, consiste essencialmente em operações de codificações e enumerações. Aqui, na fase de análise propriamente dita, é feita a administração sistemática baseada nas escolhas tomadas. Assim, com todos os programas assistidos, foi possível ter uma noção dos tipos de pautas priorizadas pela produção do “*Patrola*”, e como as mesmas foram tratadas. Desta forma, as matérias de cada programa foram contabilizadas e divididas de acordo com o tema/assunto/editoria, a fim de classificá-las melhor para análise; concomitante com isso, as mesmas já foram sendo colocadas/encaixadas nas fichas de análise.

Em um terceiro momento, caracterizado pelo tratamento e interpretação dos resultados obtidos, fazendo com que os mesmos se tornem significativos e válidos, foi desenvolvida a análise propriamente dita, despendendo um olhar qualitativo sobre as informações e números adquiridos ao longo da fase anterior, observando os resultados com base no contexto construído pela revisão bibliográfica.

Outro fator importante que foi analisado é o do entretenimento aliado à informação, pois o programa tem uma forte tendência para este aspecto, como forma de aproximar-se do público jovem, audiência focada por ele.

Ainda, avaliou-se a questão da linguagem utilizada no “*Patrola*”, pois se trata de um programa voltado para o público jovem e que, com certeza, preocupa-se com este aspecto, no intuito de se inserir na realidade abordada; Cabe ressaltar que, nesta fase, não será feito um estudo discursivo, e sim um estudo que permita a observação e a adequação do programa e repórteres ao infotainment e, principalmente ao seu público, através da percepção de marcas nas falas dos repórteres, como por exemplo, a presença de gírias.

Também foram enfocados os diferentes meios, que além do programa televisivo, fazem com que o “*Patrola*” tenha um maior alcance perante seus telespectadores, como um

*blog* e redes sociais. Neste caso, foi possível a percepção de quais conteúdos do programa foram citados no *site*, e vice-versa, como uma forma de ver o que tem espaço em cada local.

Nesta terceira e última fase, segundo Bardin (2002, p. 76): “Teniendo a su disposición resultados significativos y fiables, el analista puede proponer inferencias y adelantar interpretaciones a propósito de los objetivos previstos o concernientes a otros hallazgos imprevistos”. Desta forma, baseando-se neste conceito, foi inferida, a partir da observação dos programas obtidos, a possibilidade da caracterização de um novo critério de noticiabilidade presente nas pautas do “*Patrola*”: o conceito de critério de noticiabilidade relativo ao sujeito<sup>8</sup> comunicador, que enfoca o sujeito comunicador não só como produtor e transmissor de conteúdo, mas também como fonte dele; neste caso, a individualização coloca-se acima do conteúdo.

Portanto, com o cumprimento das etapas citadas anteriormente, foi possível uma completa análise dos elementos propostos, buscando, juntamente com uma bibliografia pré-estabelecida, dar credibilidade ao que se está afirmando e inferindo ao longo do trabalho.

#### 4 ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Ao longo da análise, as matérias apresentadas pelo programa foram divididas em fichas<sup>9</sup> e classificadas de acordo com o critério de noticiabilidade ao qual foi baseada. Cabe ressaltar aqui, que algumas matérias podem ter apresentado mais de um critério de noticiabilidade, porém, foi escolhido o que mais se mostrou presente ao longo das produções.

Sendo assim, englobando o critério relativo ao conteúdo, teve-se um total de 3 matérias nos 4 programas<sup>10</sup> analisados: “Mini Miss Brasil”, “Mister Brasil 2011” e “Show Justin Bieber. Neste casos, a escolha das notícias foi baseada na importância e no interesse da mesmas, elementos estes estabelecidos levando em consideração a realidade do programa em questão, ou seja, para o “*Patrola*” estas notícias são consideradas importantes e interessantes e representam algo que o público deve conhecer. Também, quanto maior o número de pessoas envolvidas no fato, mais ele é levado em consideração.

Com relação ao critério relativo ao produto, teve-se um total de 6 matérias: “Desafio de Autorama”, “Estúdios das Rádios Cidade e Atlântida”, “Teatro do Pretinho Básico” e

---

<sup>8</sup> Para desenvolver esta questão, será utilizado o conceito de “*star system*” desenvolvido por Schwartzberg (1978), que consiste na ideia de que o homem procura criar uma imagem de si mesmo, idealizando-a, e ofertando informações para que o público o reconheça, captando e fixando a atenção deste público. Assim, o homem torna-se um personagem num processo de representação, fazendo-se conhecer e reconhecido.

<sup>9</sup> Fichas disponíveis em apêndice.

<sup>10</sup> No apêndice A está a descrição dos quatro programas analisados.

“Celebidades na Mira”, “Bebês na moda” e “Mostra Casa&Cia”. Neste caso, as matérias adequaram-se a este critério porque provavelmente foram selecionadas de acordo com a disponibilidade de material que ofereciam aos jornalistas, tornando-se algo acessível para os mesmos, podendo ser facilmente coberto. Esta facilidade se dá ao fato de que, na maioria dos casos, foram usados pessoas e eventos relacionados ao Grupo RBS para realizar as matérias, o que requer pouco dispêndio de meios para cobertura, já que as fontes são da mesma instituição. Percebe-se aqui, que a importância da notícia não tem prioridade.

Adequadas no critério relativo ao meio, foram encontradas 4 incidências: “Show do Fábio Júnior”, “Entrevista com Grazi Massafera”, “Show do cantor Flo Rida”, “Show de Ivete Sangalo”. A adequação se deu neste critério principalmente pelas matérias serem caracterizadas por eventos pontuais, únicos, concluídos num curto período, pois se tornam mais funcionais para os ritmos produtivos da organização do trabalho. Também, em todas as matérias, houve a disponibilidade de uma entrevista, o que contribui para a escolha deste critério, além de sua capacidade de adequação ao veículo.

O critério relativo ao público teve um total de 11 matérias: “Trilha de moto”, “Cavalgada de Prendas”, “Óculos de Sol”, “Câmera fotográfica Lomo”, “Projeto Canoa”, “Lingerie nas ruas”, “Gaúchos em Brasília”, “Marcelo Dourado nas ruas de POA”, “Passeando com Leandro Damiano”, “Imitador de Michael Jackson” e “Pista de skate no mato”. Estas matérias podem ser selecionadas neste critério, porque dizem respeito ao papel que reveste a imagem do público compartilhada pelos jornalistas. Neste caso, o interesse do público conta bastante na hora da escolha das pautas. A maioria das matérias é de interesse da maior parte do público que consome o programa, ou seja, os jovens. Ainda, reforçam a identificação do público com suas origens, no caso o Estado do Rio Grande do Sul, quando frisam pautas com pessoas que representam de alguma forma o povo gaúcho a nível nacional.

No que diz respeito ao critério relativo à concorrência, não foi encontrada nenhuma matéria ao longo dos quatro programas. Nenhum furo de reportagem e nenhuma tendência de competição com emissoras concorrentes foram percebidos.

## 5 ANÁLISE DOS ELEMENTOS SECUNDÁRIOS

Ao longo da proposta deste trabalho, alguns elementos secundários<sup>11</sup> foram estabelecidos para análise, a fim de perceber tendências jornalísticas existentes no programa “Patrola”. A partir disso, esses elementos foram divididos em fichas, estas em anexo, que

<sup>11</sup> Os elementos secundários analisados foram: utilização do infotainment, se a matéria atende o público jovem, as marcas discursivas que caracterizam o público jovem, se a matéria tinha ligação com outros meios, como o site do programa, e se a mesma tinha foco no sujeito produtor da notícia.

contaram com as quatro edições analisadas, proporcionando assim uma maior organização e eficiência a percepção dos mesmos.

O primeiro programa analisado foi o do dia 08/10/2012. Em sua primeira matéria, Desafio de Autorama, foi perceptível o uso do infotenimento, na medida em que passa informações de como funciona o jogo de uma forma leve e divertida, brincando com os envolvidos, instigando - de uma forma saudável - a rivalidade entre as duas competidoras. Ainda, atendeu o público jovem, pois envolveu um jogo que pode facilmente ser praticado por qualquer tipo de público, principalmente o jovem e também usou marcas discursivas<sup>12</sup> deste meio. Pelo fato dos entrevistados, com exceção do especialista do jogo, serem parte integrante do Grupo RBS, a matéria foca, de certa forma, em pessoas envolvidas com a emissora e assim, no sujeito produtor da notícia. A matéria não teve ligação com outros meios.

Na segunda matéria, Bebês na Moda, foi utilizado o infotenimento, pois torna o assunto em destaque agradável, pelo uso da interação entre repórter e crianças, aproveitando momentos engraçados para dar descontração à matéria. Enfoca o público jovem, considerando o número de mulheres que se tornam mães na juventude. Utiliza marcas discursivas do público jovem não tem ligação com outro meio.

A terceira matéria, *Show* do Fábio Júnior, é perceptível a utilização do infotenimento, na medida em que o repórter faz uma entrevista descontraída com o cantor, além de fazer uma espécie de brincadeira com o público feminino e masculino, levando posteriormente a questão para discussão com o cantor. A matéria é direcionada mais ao público adulto, pelo fato de o cantor ser “das antigas”. Contudo, a postura do repórter torna a matéria jovem. Utiliza marcas discursivas do público jovem e não tem ligação com outro meio.

A quarta matéria, Estúdios das Rádios Cidade e Atlântica, faz uso do infotenimento, pois coloca os três apresentadores do programa em uma interação agradável e engraçada, apresentando programas de rádio dos quais os mesmos fazem parte, o que sinaliza o foco no sujeito produtor da notícia. Atende o público jovem, pois os programas radiofônicos em questão visam este público. Utiliza marcas discursivas do público jovem e não tem ligação com outro meio.

A quinta matéria, Trilha de Moto, utiliza o infotenimento na medida em que transforma a realização da notícia em uma experiência pessoal para o repórter, que participa da trilha. Atende o público jovem no âmbito em que este esporte engloba todas as idades. Utiliza marcas discursivas do público jovem e não tem ligação com outro meio.

O segundo programa analisado foi o do dia 15/10/2012. Sua matéria inicial, Cavalgada de Prendas, utilizou o infotenimento, pois tornou agradável a forma das

---

<sup>12</sup> A marcas discursivas utilizadas em cada matéria constam nas fichas de análise em anexo.

entrevistas, enfocando questões engraçadas e descontraídas. Trabalha com o foco em várias faixas etárias de pessoas, inclusive o público jovem, utilizando de uma linguagem jovial e descontraída, sem ligação com outro meio.

A segunda matéria, *Óculos de Sol*, apresenta infotenimento, abordando descontraidamente as pessoas na rua convidando-as a experimentar óculos. Atende o público jovem na medida em que trata de um acessório usado por ele, utilizando uma linguagem característica e entrevistando a maioria jovem. Matéria sem ligação com outros meios.

A terceira matéria, *Mini Miss Brasil*, faz uso do infotenimento, criando um clima de descontração entre entrevistador e entrevistados. Apesar de ter o foco em uma criança, utilizando uma linguagem jovial e atende o público jovem. Não tem ligação com outros meios.

A quarta matéria, *Show Justin Bieber*, utiliza o infotenimento, na medida em que os três repórteres participam e descontraem a matéria fazendo brincadeiras e propostas às fãs do cantor, fazendo uso de uma linguagem jovial e atendendo este público. Enfoca, de certa forma, o sujeito comunicador, pois tem como foco dois repórteres que, conduzidos por Rodaika, são “oferecidos” em troca de Justin Bieber. Não possui ligação com outros meios.

A quinta matéria, *Entrevista Grazy Massafera*, faz uso do infotenimento, fazendo uma entrevista descontraída, englobando assuntos pessoais e profissionais, interagindo com o público presente no local. Atende o público jovem por tratar-se de uma atriz também jovem, em uma situação de desfile, fazendo uso de linguagem jovem. Não possui ligação com outros meios.

A sexta matéria, *Lingerie nas Ruas*, faz uma espécie de “quebra” de paradigma, pois dá para um homem uma pauta de moda, caracterizando assim o infotenimento, de forma engraçada e interessante. Atende o público jovem na medida em que fala sobre roupas íntimas, muito utilizadas principalmente pela juventude, com uma linguagem original da faixa etária. Não possui ligação com outros meios.

O terceiro programa analisado foi o do dia 22/10/2012. Inicialmente, foi apresentada uma matéria, *Câmera Fotográfica Lomo*, que utiliza o infotenimento, na medida em que torna engraçada e agradável a apresentação desta tecnologia. O repórter lança um campeonato de fotos, como uma forma diferenciada de mostrar o funcionamento destas câmeras. Atende o público jovem na medida em que todos os entrevistados são jovens e uma linguagem com marcas discursivas é utilizada. A matéria ainda tem ligação com o site do Patrola, onde o público é convidado a votar em na melhor foto do campeonato.

A segunda matéria, *Gaúchos em Brasília*, utiliza do infotenimento, pois o repórter participa, de uma maneira descontraída, de uma festa gaúcha realizada em Brasília,

interagindo com os participantes da mesma. Apesar de entrevistas pessoas já adultas, atende o público jovem na medida em que mostra tradições que são seguidas por todo o povo gaúcho, inclusive a juventude. Não possui ligação com outros meios.

A terceira matéria, Marcelo Dourado nas ruas de POA, faz uso do infotenimento, pois entrevista, de uma forma diferente, o ex-BBB, levando-o para as ruas e interagindo com a população, deixando-os livres para fazerem perguntas. Atende o público jovem no âmbito em que trata de uma pessoa nacionalmente conhecida, que participou de um programa da emissora de televisão Globo bastante assistido, e usando marcas discursivas desse meio. Não possui ligação com outros meios.

A quarta matéria, Projeto Canoa, utiliza o infotenimento, pois a repórter descontraí as entrevistas, participa o tempo todo da matéria usa os produtos feitos no projeto. Atende o público jovem na medida em que trata da fabricação de adereços femininos, algo que a juventude utiliza bastante. Por entrevistar mulheres mais velhas (senhoras), a repórter teve um cuidado especial em relação a palavras que remetessem ao público jovem, não sendo utilizadas gírias. Não possui ligação com outros meios.

A quinta matéria, *Show* cantor Flo Rida, utiliza o infotenimento na medida em que o repórter vai até o show do cantor, mostrando vários ângulos do mesmo, com muito humor e descontração, intercalando perguntas ao cantor, com perguntas aos fãs. Atende o público jovem, por se tratar de um cantor mundialmente conhecido, e que suas músicas agradam a todos os públicos, inclusive os jovens, utilizando marcas discursivas deste meio. Não possui ligação com outros meios.

A sexta matéria, Passeando com Leandro Damião, faz uso do infotenimento, pois de uma forma diferente e descontraída, faz uma entrevista a um jogador de futebol, levando-o a dar um passeio de carro, enfocando assuntos profissionais e pessoais. Atende o público pois trata de um jogador de futebol jovem, uma profissão que vem a ser sonho de muitos jovens, em um esporte que agrada a maioria do povo brasileiro. Usa marcas discursivas do público jovem e não possui ligação com outro meio.

A sétima matéria, Teatro do Pretinho Básico, enfoca um teatro feito por participantes do programa de rádio “Pretinho Básico”, do Grupo RBS. Aqui, o foco está no sujeito produtor da notícia, pois um dos participantes do Patrola faz parte do teatro; ao longo da matéria, a repórter principal sêde o microfone ao entrevistado também participante do Patrola, o que mostra a descontração do momento, caracterizando o infotenimento da matéria, que se torna engraçada e leve. Atende o público jovem, pois reproduz em teatro, conteúdos semelhantes aos apresentados do programa de rádio, que atinge principalmente este tipo de público. Utiliza marcas discursivas jovens e não tem ligação com outro meio.

O quarto programa analisado, foi o do dia 29/10/2012. Em sua primeira matéria, Imitador de Michael Jackson, é feito o uso do infotenimento, na medida em que torna a matéria leve, com várias participações do próprio repórter nas imagens, atuando como um personagem do “*show*” do imitador de Michael Jackson. Atende o público jovem por se tratar de um assunto de interesse geral, que envolve várias faixas etárias e também os jovens. Faz uso de marcas discursivas e não tem ligação com outro meio.

A segunda matéria, Pista de Skate no Mato, utiliza o infotenimento, pois o repórter torna a questão de andar de skate uma experiência própria, trocando de papel com uma praticante do esporte, e fazendo de tudo isso uma situação muito engraçada. Atende o público jovem na medida em que todos os entrevistados são jovens, e o skate ser um esporte que envolve quase em sua totalidade pessoas jovens. Faz uso de marcas discursivas e não tem ligação com outro meio.

A terceira matéria, Celebidades na Mira, apresenta ao público a redação do jornal Diário Gaúcho, e de um Blog chamada Holofotes, ambos do Grupo RBS. Desta forma, enfoca o sujeito produtor da notícia, no caso o Grupo RBS. Utiliza o infotenimento na medida em que torna as entrevistas bem descontraída, chegando a serem usadas máscaras engraçadas para preservar a identidade dos jornalistas, já que a maioria trabalha com furos jornalísticos, envolvendo principalmente celebridades. Temas profissionais e também pessoais das pessoas são discutidos, como uma forma de mostrar intimidade entre eles. Atende o público jovem, pois trata de temas que atingem esse meio, fazendo uso de marcas discursivas. Não tem ligação com outro meio.

A quarta matéria, Mister Brasil, utiliza o infotenimento, na medida em que, de uma forma diferente, faz a cobertura de um concurso de beleza: o repórter veste-se de mulher e faz entrevistas com os concorrentes e também o público presente. Atende o público jovem, na medida em que o concurso é destinado a homens jovens de todos os estados, usando marcas discursivas. Não tem ligação com outro meio.

A quinta matéria, Mostra Casa e CIA, faz uso do infotenimento, pois dois repórteres entram na exposição e brincam como se a casa fosse deles, utilizando os cômodos e móveis, criando um mundo paralelo e particular próprio, passando ao mesmo tempo informações a respeito. Atende o público jovem, pois vários dos ambientes têm elementos que são almejados pelos jovens. Usa marcas discursivas jovens, e é disponibilizado na tela um link do site da RBS, que tem mais informações sobre a amostra.

A sexta matéria, *Show Ivete Sangalo*, utiliza o infotenimento, na medida em que o repórter faz de uma forma diferente, uma competição entre fãs da cantora, que dá direito a visitar o camarim da famosa. Ainda, é feita uma entrevista bem descontraída com Ivete,

juntamente com os vencedores. A matéria atente o público jovem por se tratar de uma cantora conhecida, que atinge todo o tipo de público e a maioria dos participantes da competição são também jovens. Usa marcas discursivas jovens e não tem ligação com outro meio.

## 6 CRITÉRIO DE NOTICIABILIDADE RELATIVO AO SUJEITO COMUNICADOR

No decorrer da análise proposta neste trabalho, foi perceptível a utilização - por parte dos produtores do programa “*Patrola*” - de um conteúdo que faz uso da figura dos próprios repórteres do programa, de pessoas ligadas à RBSTV, além de outros setores ligados à mesma emissora de televisão. Desta forma, foi criado um material que enfocou o sujeito comunicador não só como produtor e transmissor da notícia, mas também como fonte dela. Assuntos como as atividades profissionais adicionais realizadas pelos apresentadores do programa dentro da RBSTV foram destacados, além de matérias que utilizaram como “personagens” os próprios produtores da notícia, além de profissionais que prestam serviços à emissora. Ainda, foi encontrada em algumas das edições analisadas do programa, um canal de interatividade, onde é divulgado um número para o qual pode ser enviado uma mensagem de celular (SMS), para receber informações sobre os repórteres do programa. Nestes casos, foi perceptível a individualização, que colocou-se acima do conteúdo.

Diante desta constatação, partiu-se para a ideia da proposta da criação de um novo critério de noticiabilidade, este baseado e relativo ao sujeito comunicador, para que as matérias marcadas por estas características pudessem ser classificadas mais adequadamente. Para desenvolver esta questão, será utilizado o conceito de “*star system*” desenvolvido por Schwartzberg (1978).

De acordo com Gubernikoff (2009), o *star system*, é movimento industrial cinematográfico que foi instalado em Hollywood a partir da década de 20, que assentou as bases da construção narrativa clássica cinematográfica e os elementos formadores do imaginário ocidental.

Ele é um fenômeno social que exprime aspirações profundas da sociedade capitalista através de suas deusas, transformando-as em mercadoria. [...] A estrela não só representava uma personagem, no sentido de interpretar, mas ela também personificava a melhor maneira que um indivíduo pode tomar diante dos problemas da vida. O *star system* trabalha sobre esses estereótipos recorrentes na sociedade e que permitem uma identificação do espectador através de traços de personalidade e expectativas comuns à maioria deles. (GUBERNIKOFF, 2009, p.70-71)

Sendo assim, seguindo o conceito de Schwartzberg, o *star system* consiste na ideia de que o homem procura criar uma imagem de si mesmo, idealizando-a, e ofertando

informações para que o público o reconheça, captando e fixando a atenção deste público. Assim, o homem torna-se um personagem num processo de representação, fazendo-se conhecer e reconhecer. Fazendo uma comparação com o que foi percebido nas quatro edições analisadas, é perceptível uma semelhança deste conceito com o que é empregado no programa. Adaptando, é possível ver que os repórteres do programa procuram se tornar uma espécie de identificação para o público, mostrando suas personalidades e expectativas, que podem vir a ser comuns com a dos telespectadores, que se identificarão e o reconhecerão pelas suas atitudes, dedicando assim sua atenção.

Seguindo esta lógica de pensamento, foram percebidas 5 matérias do programa que podem ser encaixadas neste critério de noticiabilidade, sendo elas: “Estúdios das Rádios Cidade e Atlântica”, “Teatro do Pretinho Básico”, “Desafio de Autorama”, “Celebidades na Mira”, e “Mostra Casa&Cia”. Nas 2 primeiras matérias citadas, o foco está diretamente nos repórteres do programa, ou seja, no sujeito comunicador: são expostas na pauta outras atividades realizadas pelos repórteres do programa dentro do Grupo RBS. Já nas outras 3 matérias, foram utilizadas pessoas ou eventos relacionados ao Grupo, o que enfatizou a “preocupação” com a exposição da figura do mesmo.

Assim, claramente é perceptível a criação de uma imagem favorável tanto aos repórteres do programa, às pessoas ligadas ao Grupo RBS e às produções do mesmo, que apresenta-se, como já citado anteriormente, um personagem inserido num processo de representação, com o intuito principal de fazer-se conhecer e reconhecer.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo da proposta estabelecida neste trabalho, buscou-se inicialmente, detectar quais os tipos de critérios de noticiabilidade são utilizados pela produção do programa “*Patrola*” na escolha das pautas. Ainda, foram estabelecidos alguns elementos secundários também para análise – utilização do infotainment, atendimento do público jovem, juntamente com o uso de marcas discursivas deste meio, ligação com outros meios de informação - *site*, *blog* – além da percepção de outras características que resultaram na sugestão de um novo critério de noticiabilidade, este com foco no sujeito comunicador.

No decorrer do desenvolvimento da pesquisa, pode-se perceber que as matérias apresentadas pelo programa mesclam em sua estrutura mais de um critério de noticiabilidade, porém para tornar os resultados mais precisos, optou-se por encaixá-las em apenas um

critério, sendo este o que mais tinha predominância. Sendo assim, ficou perceptível que o critério de noticiabilidade mais utilizado foi o relativo ao público, com 11 incidências, estas facilmente explicadas pela preocupação da produção do programa em atender o seu público alvo, apostando na identificação do mesmo com as produções, que frisaram muito a identidade jovem e gaúcha, por meio da linguagem utilizada e de pessoas relacionadas à realidade. Após, teve-se o critério relativo ao produto, com 6 matérias, estas explicadas por serem um material acessível ao jornalistas, de fácil captura. Em seguida, tem-se o critério relativo ao meio, com 4 matérias, caracterizadas por eventos pontuais e únicos, concluídos em um curto período de tempo, o que facilitou a realização das coberturas. E por fim, o critério relativo ao conteúdo, com 3 matérias, que é explicado pela importância e interesse da notícia, estes adequados e escolhidos analisando a realidade de produção e veiculação do programa.

No que se refere aos elementos secundários analisados, estes foram de bastante importância para a obtenção de resultados. O primeiro elemento analisado foi a utilização do infotimento: este esteve presente em todas as matérias apresentadas pelo programa, o que se caracterizou, de acordo com Dejavitte (2006), pela utilização de matérias leves e dinâmicas que visavam informar e entreter, simultaneamente, provocando uma quebra dos limites entre jornalismo e entretenimento. Assim, o programa acaba tornando-se um espaço estratégico capaz de proporcionar momentos de lazer que, de alguma forma, vão contribuir com informação aos telespectadores, transformando coberturas jornalísticas em uma diversão para o público, procurando inserir humor em cada uma das produções.

O segundo elemento secundário analisado, foi o atendimento ao público jovem, juntamente com as marcas discursivas utilizadas pelos repórteres do programa ao longo de cada matéria. Nitidamente, a maioria das matérias focou este público, que é o principal alvo da produção do *“Patrola”*. Em grande parte, as pautas abordavam assuntos do meio juvenil, como *shows*, esportes, moda, cultura jovem, beleza, entre outros. Cabe ressaltar que, se o assunto não contemplava exatamente o público jovem, as marcas discursivas e a atitude “descolada” dos repórteres/apresentadores, fazia com que o público do *“Patrola”*, de alguma forma se identificasse. Em praticamente todas as matérias<sup>13</sup> foram detectadas marcas na fala dos apresentadores, com o uso principalmente de gírias, o que se tornou evidente nos três repórteres, que apesar de serem adultos, inseriram-se na realidade abordada em cada pauta. Considerando a forma como as matérias foram tratadas pelos repórteres, qualquer assunto, seja ele do interesse dos jovens ou não, é capaz de tornar-se atrativo para este público, pela maneira leve e descontraída com que as mesmas são elaboradas, utilizando sempre o infotimento.

---

<sup>13</sup> Com exceção de uma, “Projeto Canoa”, que entrevistou senhoras.

O terceiro elemento secundário observado foi a ligação das matérias com outros meios de informação, como o *site* do programa e o *blog*.<sup>14</sup> Apenas em duas matérias este componente foi percebido, sendo destacada pelos repórteres a possibilidade de utilização do *blog* em apenas uma delas, e em outra somente o endereço eletrônico apareceu na imagem, sendo este do CLICRBS, *site* do grupo RBS. Tratando-se de um programa jovem acredita-se que este recurso poderia ter sido mais utilizado, como forma de fazer com que o público permaneça em contato com o programa, mesmo após o término de sua exibição em horário televisivo. Talvez a falta de ligação tenha se dado pela futura desativação do *blog*, que ocorreu pouco tempo depois do mês de outubro de 2011, quando se capturou as edições analisadas. Não foram analisadas redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, mas cabe ressaltar que estas são utilizadas, mas apenas como forma de divulgação de conteúdo.

O quarto elemento analisado, este estabelecido após ter sido feita a visualização de todos os programas selecionados para análise, foi o critério de noticiabilidade com o foco no sujeito comunicador, sugestão apontada neste estudo. Percebeu-se ao longo da análise das edições eleitas, que em todas as matérias apresentadas, os repórteres participavam quase que em todos os momentos, tornando-se parte constante durante a gravação. A estrutura das matérias não segue um padrão pré-estabelecido, com *off's*, sonoras e boletins, e sim uma estrutura própria, criada pelo repórter, de uma forma participativa, mantendo o foco não só nas fontes, mas também em si mesmo. Até então, já se pode perceber a intenção de exposição da figura do produtor da notícia. Mas o elemento que foi decisivo para a ideia da criação do novo conceito, foi a incidência de matérias que fizeram uso dos apresentadores do programa como pauta das mesmas. Num total de 2 matérias, foi perceptível a elaboração de pautas que fizeram o uso da figura dos repórteres do “*Patrola*”, expondo seus trabalhos paralelos realizados na RBSTV. Ainda, em outras incidências encontradas, totalizando 3 matérias, foi feito uso de pessoas ou eventos ligadas à emissora<sup>15</sup>. Com isso, é clara a intenção, por parte da produção do programa, da exposição da figura do sujeito comunicador e, principalmente, da instituição de comunicação. Ocorre também a hipótese de que este método seja utilizado por ser um conteúdo de fácil produção, já que ele está mais ao alcance do que outros e, muitas vezes, tem a colaboração das fontes das matérias, que estão no mesmo meio de trabalho.

Cabe ainda ressaltar que, em todas as produções, houve uma perceptível tendência de foco no sujeito comunicador, no caso os repórteres/apresentadores, mesmo que estes não

---

<sup>14</sup> O Blog do Patrola, que até o desenvolvimento do projeto deste trabalho, no ano de 2011, era disponível através do link <http://wp.clicrbs.com.br/patrola/>, foi retirado do ar neste ano de 2012, não sendo mais utilizado como meio alternativo de divulgação e postagem de conteúdos/programas.

<sup>15</sup> Funcionários que trabalham em outros veículos de comunicação ou em outros programas do Grupo RBS.

sejam o tema da matéria, pois em todas elas eles participam e aparecem continuamente nas imagens, muitas vezes participando da atividade que é o foco da pauta.

Por não haver a possibilidade de mais tempo e espaço para outros desenvolvimentos a respeito desta pesquisa, não foi possível a percepção dos elementos analisados no “*Patrola*” em outros programas que se assemelham a ele dentro do meio televisivo e até mesmo fora dele. Porém, acredita-se que os elementos abordados e a proposta feita nesta pesquisa, possam a vir colaborar para desenvolvimentos futuros na área, gerando discussões que poderão contribuir no entendimento e na aplicação de conceitos novos que surgem no jornalismo.

Por fim, após a análise de todos estes elementos, conclui-se que o programa “*Patrola*” tem bastante preocupação em atender o seu público alvo – os jovens, procurando aproximar os temas abordados, a forma de tratamento da informação e a utilização dos critérios de noticiabilidade a favor da realidade dos seus telespectadores, fazendo o uso contínuo do infotimento como forma de conquistá-los, transformando um momento de consumo de informação também em um momento de lazer.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, L. **Jornalismo, matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.

ARONCHI, José Carlos. Debate: Televisão, gêneros e linguagens. Boletim 10, 2006. Disponível em: <http://www.tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/161649Televisao.pdf>. Acesso em: 10 mar. de 2012.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análisis de contenido**. Trad. César Suarez. Ediciones Akal, S.A., 2002. 3ª ed. Madrid – Espanha.

BAUMWORCEL, Ana. Breve Balanço do Campo de Estudos de Juventude e Mídia Sonora no Brasil. **Anais Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2010.

BECKER, Tássia Alexandre. **Jornal da globo e Jornal das Dez: um olhar à orientação editorial via comparativo de gêneros e formatos**. Trabalho de Conclusão de Curso I. Universidade Federal de Santa Maria. 2011

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/ Sepac, 2006.

\_\_\_\_\_. **O jornalismo de INFOtenimento nos jornais impressos centenários brasileiros**. Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), 2008.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: entre gêneros, formatos e tons. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, ago/set de 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf>. Acesso em 15 abr. de 2012.

GUBERNIKOFF, Giselle. A imagem: representação da mulher no cinema. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/113/104>. Acesso em 02 mai. de 2012.

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.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaovida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS\\_2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaovida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS_2010.pdf). Acesso em: 12 mar. de 2012.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual do telejornalismo. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PATROLA – O PATROLA. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/patrola/>. Acesso em: 12 mar. 2012.

PENA, Felipe. A TV Digital no imaginário tecnológico: identidade, mediação e sociabilidade nas fantasias do telespectador on-line. Artigo publicado em 2005. Disponível em: [http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n13\\_Pena.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Pena.pdf). Acessado em 10 abr. de 2012.

PERALVA, Angelina, (1997). O jovem como modelo cultural. **Revista Brasileira de Educação**, São Paulo, ANPEd, nº 5/6. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/rbedu/n05-06/n05-06a03.pdf>. Acesso em 16 abr. de 2012.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**: Ensaio sobre e contra o star system em política. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. Rio de Janeiro / São Paulo: Difel, 1978.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom, 2009.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudo em Jornalismo e Mídia. Vol. II. 1º semestre de 2005. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2091/1830>. Acesso em: 13 abr de 2012.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: editora Insular, 2008.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2008.

\_\_\_\_\_. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

## APÊNDICE A

### Descrição dos programas analisados

A descrição dos programas analisados foi feita levando em consideração apenas as matérias apresentadas pelo mesmo. Quadros como o conhecido “Tube do Patrola” com pequenas amostras de vídeos acompanhados de legendas e resultados de concursos realizados pelo programa não foram contabilizados e analisados.

O **primeiro programa**<sup>16</sup> analisado foi o do dia 8 de outubro de 2011, e contabilizou um tempo total de 29 minutos e 26 segundos. No primeiro bloco, a primeira matéria apresentada, com Ico Thomas, tratou de um desafio de Autorama<sup>17</sup>, entre as repórteres da RBSTV, Débora de Oliveira (da área esportiva) e Carla Faccin (da área de telejornalismo). Ao longo da matéria e da competição, explicações a respeito do esporte foram sendo repassadas, por uma pessoa especializada na área.

No segundo bloco, foi apresentada pela Rodaika uma matéria sobre “Bebês na moda”, que entrevistou mães a respeito das roupas de seus filhos e filhas. Também, Potter fez uma cobertura do *show* de Fábio Júnior, e entrevistou o cantor. Neste caso, o repórter contou o número de mulheres e homens que entravam no show, questionando as mulheres do porquê delas gostarem tanto de Fábio Júnior.

O terceiro bloco abre com uma matéria onde Rodaika “invade” os estúdios da Rádio Cidade e da Rádio Atlântida para mostrar o trabalho que Ico e Potter fazem lá também. Ainda, para finalizar a edição, uma matéria sobre trilhas de moto, chamada carinhosamente pelo programa de “Patrolando de moto”, onde Ico acompanhou – na garupa de um motoqueiro - um grupo de trilheiros, destacando as características do esporte.

O **segundo programa**<sup>18</sup> foi ao ar dia 15 de outubro de 2011, e teve um total de 31 minutos e 07 segundos. No primeiro bloco, após a abertura e as chamadas, Ico faz uma matéria, em Cambará do Sul/RS, sobre a 11ª Cavalgada de Prendas.

No segundo bloco, a segunda matéria, feita por Rodaika e Potter, trata do assunto “Óculos de Sol da hora”, onde uma especialista fala sobre o tipo de óculos para cada tipo de rosto, e os repórteres chamam pessoas que estão passando na rua para fazer o teste. Na ocasião, o cantor gaúcho de *reaggie* Armandinho também faz parte da matéria. Na terceira matéria, Ico vai até a cidade de Lageado/RS conhecer a Mini Miss Brasil – Beleza

---

<sup>16</sup> Disponível através do link <http://mediacenter.clicrbs.com.br/rbstvrs-player/45/player/214833/patrola-integra-08-10-2011/1/index.htm>, acessado em 05/03/2012.

<sup>17</sup> Mini-pista de corrida com carrinhos movidos a pilha.

<sup>18</sup> Disponível através do link <http://mediacenter.clicrbs.com.br/rbstvrs-player/45/player/216490/patrola-integra-15-10-2011/1/index.htm>, acessado em 05/03/2012.

Internacional, Amanda Persch. A quarta matéria é feita pelos três repórteres juntos, que fala sobre a expectativa de fãs que esperam o *show* do cantor Justin Bieber, em Porto Alegre. Rodaika propõe para as fãs trocarem seus ingressos para o *show* por um dia inteiro com Ico e Potter. No terceiro bloco, uma quinta matéria, entrevista a artista paranaense e ex-BBB (participou do programa de televisão da Globo “*Big Brother Brasil*”) Grazi Massafera, que esteve em um evento no Rio Grande do Sul. Após, os três repórteres atenderam a um pedido do *tweeter*; seus seguidores queriam que eles fizessem um cumprimento chamado “*shazam*”<sup>19</sup>. Na ocasião, eles abriram essa oportunidade a mais pessoas, podendo qualquer um sugerir algo. Uma última matéria, feita por Potter, teve o tema Lingerie, e o repórter levou três modelos usando essa peça íntima para o Mercado Público, no centro da capital gaúcha, como uma forma de teste.

O **terceiro programa**<sup>20</sup> foi veiculado no dia 22 de outubro de 2011, e totalizou 30 minutos e 31 segundos. A matéria inicial, feita por Potter, fala sobre a Lomo, uma antiga câmera fotográfica que está de volta. Na ocasião, o repórter lança um desafio entre as pessoas: tirar 5 fotos, com o tema sorriso; as fotos foram postadas no *blog* do “*Patrola*”, e os telespectadores puderam votar na melhor. A segunda matéria, feita por Ico, em Brasília, destaca a presença de gaúchos que fazem parte de um CTG (Centro de Tradições Gaúchas) na capital do Brasil, mantendo as tradições mesmo longe do território do Rio Grande do Sul.

No segundo bloco, uma terceira matéria, conduzida por Ico, destaca o ex BBB e lutador gaúcho, Marcelo Dourado, questionando se o mesmo ainda tem popularidade, mesmo tempo depois de vencer o programa do “*Big Brother Brasil*” no ano de 2010, além de deixar o povo fazer perguntas ao “ídolo”. A quarta matéria, com Rodaika, mostra o Projeto Canoa, em Canoas/RS, onde mulheres trabalham recuperando materiais de borracha que são descartados para fazer assessorios femininos. A quinta matéria, conduzida por Potter, cobre o *show* do cantor Flo Rida, onde são entrevistadas pessoas entrando no show, além do cantor.

O terceiro bloco começa com uma matéria que é um passeio de carro com o jogador do Internacional, Leandro Damiano. Na matéria Ico pergunta ao craque sobre sua vida de jogador de futebol. Para finalizar, uma matéria sobre o programa de rádio Pretinho Básico, que levou seus apresentadores para realizar um *show* de comédia, a “Balada do Pretinho”, mostrando os bastidores do mesmo.

---

<sup>19</sup> Originado de um desenho animado veiculado na RBSTV (Globo) na década de 70.

<sup>20</sup> Disponível através do link <http://mediacenter.clicrbs.com.br/rbstvrs-player/45/player/218130/patrola-sabado-22-10-2011/1/index.htm>, acessado em 05/03/2012.

O **quarto programa**<sup>21</sup> foi exibido em 29 outubro de 2011, e tem um tempo total de 36 minutos e 31 segundos. O primeiro bloco inicia com uma matéria feita pelo Ico, que conhece um homem da cidade de Alvorada/RS, que há 44 anos imita o ícone da música POP, Michael Jackson. A segunda matéria, com Potter, mostra skatistas que tem uma pista no meio do mato, na cidade de Porto Alegre/RS. Na matéria, é abordada a questão do sossego do interior, como uma forma de espairer da correria da cidade grande. Em seguida, Rodaika lança um concurso que sorteia uma visita nos bastidores da banda Hanson, que se apresenta em Porto Alegre/RS. Para participar, é preciso entrar no *site* do programa.

O segundo bloco, inicia com uma matéria com o tema “Celebriedades na mira”, onde Rodaika vai até a redação do jornal Diário Gaúcho, em Porto Alegre, onde é produzido o Blog Holofote, do Clic RBS. Na seqüência, mais um “Tube do Patrola”, mostrando os participantes do Pretinho Básico em mais uma viagem de trabalho. Após, uma matéria sobre o concurso “Mister Brasil 2011”, onde Ico vestiu-se de mulher e acompanhou os bastidores do desfile, fazendo uso de sua personagem feminina para entrevistar os concorrentes. Em seguida, Rodaika e Potter visitam a Mostra CASA&CIA, mostrando e fazendo uso dos diversos ambientes e decorações inspirados no cinema. E para finalizar, o programa deu voz aos fãs da cantora Ivete Sangalo. Na ocasião, Ico vai até a fila de entrada do *show* que aconteceu em Porto Alegre/RS e entrevista as pessoas que desde cedo aguardam o começo da apresentação. Também, ocorre um concurso, onde quem fizer a melhor performance de Ivete ganha o direito a entrar no camarim da cantora, acompanhando a equipe do programa “*Patrola*”.

---

<sup>21</sup> Disponível em do link <http://mediacenter.clicrbs.com.br/templates/player.aspx?uf=1&contentID=219794&channel=45>, acessado em 05/03/2012.

## APÊNDICE B

### Ficha 01 – Análise dos critérios de noticiabilidade – Primeira edição.

<b>Matérias</b> <b>08/10/11</b>	Critérios relativos ao conteúdo	Critérios relativos ao produto	Critérios relativos ao meio	Critérios relativos ao público	Critérios relativos à concorrência
<b>Desafio de Autorama</b>		X			
Comentário: Esta matéria é realizada com pessoas ligadas à RBS, ou seja, torna-se um material acessível aos produtores, além de não requerer muito dispêndio de meios para cobri-lo, já que a realização da pauta acontece em um só local, e com as pessoas presentes nele.					
<b>Bebês na moda</b>		X			
Comentário: Nesta matéria, o critério levado em consideração – relativo ao produto – foi adequado devido à facilidade da captura do conteúdo, que acontece apenas em um ambiente, ou seja, em uma loja de roupas. Os entrevistados são pessoas que já estão na loja, não requerendo deslocamento dos repórteres a outros lugares, buscando fontes.					
<b>Show Fábio Jr.</b>			X		
Comentário: A matéria foi encaixada no critério relativo ao meio, pois como coloca Wolf (2008), este critério privilegia eventos pontuais, únicos, concluídos em um único período, pois se tornam mais funcionais para os ritmos de trabalho. Também, a disponibilidade de uma entrevista em algum evento, justifica este critério, pois contribui com o seu comprimento.					
<b>Estúdios das rádios Cidade e Atlântida</b>		X			
Comentário: Esta matéria é realizada com pessoas ligadas ao programa Patrola e à RBS, ou seja, torna-se um material acessível aos produtores, além de não requerer muito dispêndio de meios para cobri-lo, já que a realização da pauta acontece em um só local, e com as pessoas presentes nele.					
<b>Trilha de moto</b>				X	
Comentário: A matéria se adéqua a este critério, pois percebe-se que houve uma preocupação da produção em tratar de um assunto que pode vir a ser de interesse do público jovem, que gosta de trilhas de motocicletas. Aqui, a imagem do público é compartilhada pelos jornalistas.					

## Ficha 02 – Análise dos critérios de noticiabilidade – Segunda edição.

<b>Matérias</b> <b>15/10/11</b>	Critérios relativos ao conteúdo	Critérios relativos ao produto	Critérios relativos ao meio	Critérios relativos ao público	Critérios relativos à concorrência
<b>Cavalgada de prendas</b>				X	
Comentário: Esta matéria se adéqua a este critério, pois foca na identidade do público consumidor do programa, enfatizando a cultura gaúcha. Aqui, percebe-se que houve uma preocupação da produção com a imagem do seu público.					
<b>Óculos de sol</b>				X	
Comentário: Esta matéria é encaixada neste critério por ser dirigida e pensada de acordo com o tipo de público abrangido pelo programa. Novamente, a imagem do público é compartilhada pelos jornalistas.					
<b>Mini Miss Brasil</b>	X				
Comentário: Esta matéria encaixa-se no critério relativo ao conteúdo, pois, analisando o perfil do programa, ela atende um assunto que é de importância e interesse, já que trata de um assunto interessante que o público pode vir a conhecer.					
<b>Show Justin Bieber</b>	X				
Comentário: A matéria do <i>show</i> encaixa-se neste critério, por ser a cobertura do show da “celebridade do momento”, Justin Bieber. Aqui, o evento envolve um considerável número de pessoas e, para o programa, é um assunto importante e interessante, elementos que afirmam a utilização deste critério.					
<b>Entrevista Grazi Massafra</b>			X		
Comentário: Esta matéria encaixa-se no critério relativo ao meio, pois ele é levado em consideração quando, por exemplo, há a disponibilidade de uma entrevista, o que contribui para o seu comprimento. Também, foi levado em consideração o fato do evento ser pontual e único, concluído em um único período de tempo, se tornando mais funcional para os ritmos de produção					
<b>Lingerie nas ruas</b>				X	
Comentário: Esta matéria é caracterizada pelo critério relativo público, por se tratar de um tema dirigido e pensado analisando o tipo de público abrangido pelo programa. A forma como a matéria é tratada também afirma este critério, pois quem faz a avaliação dos modelos de lingerie apresentados é o público nas ruas. Aqui, a imagem do público é compartilhada pelos jornalistas.					

## Ficha 03 – Análise dos critérios de noticiabilidade – Terceira edição.

<b>Matérias</b> <b>22/10/11</b>	Critérios relativos ao conteúdo	Critérios relativos ao produto	Critérios relativos ao meio	Critérios relativos ao público	Critérios relativos à concorrência
<b>Câmera fotográfica Lomo</b>				X	
Comentário: A matéria é relativa ao público, pois trata de um assunto que foi pensado e dirigido ao público do programa, convidando pessoas jovens que usam esse tipo de câmera fotográfica. Ainda os repórteres pedem a contribuição do público para fazer a votação das melhores fotos tiradas ao longo da matéria.					
<b>Gaúchos em Brasília</b>				X	
Comentário: A matéria é baseada no critério relativo ao público, pois tratar de gaúchos que estão representando a cultura gaúcha em outra parte do Brasil. Semelhante a matéria da Cavalgada de Prendas, a matéria foca na identidade do público consumidor do programa, enfatizando a cultura gaúcha. Aqui, percebe-se que houve uma preocupação da produção com a imagem do seu público.					
<b>Marcelo Dourado nas ruas de POA</b>				X	
Comentário: Esta matéria segue o critério relativo ao público, pois trata de uma celebridade que é gaúcha, e o povo gaúcho, consumidor do programa, gosta de se sentir representado em pessoas provindas do mesmo estado, identificando-se com a produção.					
<b>Projeto Canoa</b>				X	
Comentário: A matéria encaixa-se no critério relativo ao público por tratar de um assunto de interesse do tipo de público visado pelo programa. Com as releituras de artesanato, o programa mostrou acessórios bastante utilizados pelo público jovem, ou seja, teve uma preocupação com sua audiência.					
<b>Show cantor Flo Rida</b>			X		
Comentário: A matéria foi encaixada no critério relativo ao meio, pois como coloca Wolf (2008), este critério privilegia eventos pontuais, únicos, concluídos em um único período, pois se tornam mais funcionais para os ritmos de trabalho. Também, a matéria conta com a disponibilidade de uma entrevista com o cantor, o que também justifica este critério, pois contribui com o seu comprimento.					
<b>Passeando com Leandro Damião</b>				X	
Comentário: A matéria foi elaborada de acordo com o critério relativo ao público, pois trata de um jogador de futebol do Sport Club Internacional que está representando o estado na Seleção Brasileira de Futebol, o que vai interessar, como já citado anteriormente, o povo gaúcho, consumidor do programa. Desta forma, há a identificação das pessoas provindas do mesmo estado com a produção.					
<b>Teatro do</b>		X			

<b>Pretinho Básico</b>					
Comentário: Esta matéria é realizada com pessoas ligadas ao programa Patrola e à RBS, ou seja, torna-se um material acessível aos produtores, além de não requerer muito dispêndio de meios para cobri-lo, já que a realização da pauta acontece em um só local, na realização do evento, e com as pessoas presentes nele.					

## Ficha 04 – Análise dos critérios de noticiabilidade – Quarta edição

<b>Matérias</b>	Critérios relativos ao conteúdo	Critérios relativos ao produto	Critérios relativos ao meio	Critérios relativos ao público	Critérios relativos à concorrência
<b>29/10/11</b>					
<b>Imitador de Michael Jackson</b>				X	
Comentário: A matéria encaixa-se no critério relativo ao público, pois houve uma preocupação da produção do programa em tratar de um assunto de interesse de seu público, no caso, um ícone da música POP que conquistou o gosto de muitas pessoas, inclusive os jovens.					
<b>Pista de skate no mato</b>				X	
Comentário: A matéria leva em consideração o critério relativo ao público, por tratar de um esporte que agrega principalmente praticantes jovens, estes focos da produção do programa. Na matéria, os jovens foram enfocados como praticantes deste esporte, o que reforça a preocupação da produção com a imagem do público.					
<b>Celebridades na mira</b>		X			
Comentário: Esta matéria é realizada com pessoas ligadas ao Grupo RBS, ou seja, torna-se um material acessível aos produtores, além de não requerer muito dispêndio de meios para cobri-lo, já que a realização da pauta acontece em um só local, na redação de uma revista e blog do Grupo, e somente entrevistando pessoas presentes nele.					
<b>Mister Brasil 2011</b>	X				
Comentário: Esta matéria encaixa-se no critério relativo ao conteúdo, pois, analisando o perfil do programa e a linha editorial frisada por ele, ela atende um assunto que é de importância e interesse, já que trata de um assunto interessante que o público pode vir a conhecer, envolvendo no evento um considerável número de pessoas, o que também caracteriza o critério.					
<b>Mostra Casa&amp;Cia</b>		X			
Comentário: Esta matéria é feita com uma amostra realizada pelo Grupo RBS, Casa&Cia, ou seja, torna-se um material acessível aos produtores, além de não requerer muito dispêndio de meios para cobri-lo, já que a realização da pauta acontece em um só local, sem necessidade de entrevistas e com facilidade de captura.					

<b>Show</b>	<b>Ivete</b>			X		
<b>Sangalo</b>						
<p>Comentário: A matéria foi encaixada no critério relativo ao meio, pois como coloca Wolf (2008), este critério privilegia eventos pontuais, únicos, concluídos em um único período, pois se tornam mais funcionais para os ritmos de trabalho. Também, a matéria conta com a disponibilidade de uma entrevista com o cantor, o que também justifica este critério, pois contribui com o seu comprimento. As fontes utilizadas na matéria estavam presentes no show, o que facilitou as entrevistas.</p>						

## APÊNDICE B

### Ficha 01 – Análise dos elementos secundários – Primeira edição.

<b>Matérias</b>	Utilização do Infotainment	Atende o público jovem	Marcas discursivas – público jovem	Ligação com outros meios (site)	Foco no sujeito produtor da notícia
<b>08/10/11</b>					
<b>Desafio de Autorama</b>	X	X	X		X
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotainment, na medida que passa informações a respeito de como funciona o autorama, e ao mesmo tempo brinca com as envolvidas na matéria, instigando, de uma forma saudável, a rivalidade entre as duas competidoras. Atende o público jovem, na medida em que envolve um jogo que pode facilmente ser desenvolvido por qualquer tipo de público, principalmente o jovem. Pelo fato dos entrevistados, com exceção do especialista no jogo, serem parte integrante do Grupo RBS, a matéria foca, de certa forma, em pessoas envolvidas com a emissora, e paralelamente, no sujeito produtor da notícia.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “tu”, “te dando um banho”, “escondendo o jogo”.</p>					
<b>Bebês na moda</b>	X	X	X		
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotainment, na medida em que torna o assunto algo agradável, interagindo principalmente com as crianças, aproveitando de momentos engraçados, para dar descontração à matéria. Ainda, a matéria enfoca o público jovem, na medida em que várias mulheres, hoje em dia, tornam-se mães na juventude, porém, cabe ressaltar, que as mães entrevistadas são em sua maioria já adultas.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como: “look”, “tu”.</p>					
<b>Show Fábio Jr.</b>	X		X		
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotainment, na medida em que o repórter faz uma entrevista descontraída com o cantor, além de fazer uma espécie de brincadeira com o público feminino e masculino, levando posteriormente a questão para discussão com o cantor. A matéria é direcionada mais ao público adulto, pelo fato de o cantor ser “das antigas”. Contudo, a postura do repórter não deixa de ser jovem, chegando a comparar as mulheres que estão à espera do <i>show</i>, com meninas de 14 anos, intercalando as falas do público, com as respostas da entrevista com o cantor.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “corno manso”, “cara”.</p>					
<b>Estúdios das rádios Cidade e Atlântida</b>	X	X	X		X
<p>Comentário: A matéria dedica-se a apresentar ao público outros trabalhos realizados pelos apresentadores do programa Patrola. Utiliza o infotainment na medida em que coloca os três apresentadores do programa juntos, em uma interação agradável e engraçada, onde as entrevistas são realizadas até enquanto um deles faz um lanche. Atende o público jovem na medida em que trata de programas de rádio, estes do grupo RBS, que são destinados principalmente à juventude. Ainda, têm foco no sujeito produtor da notícia, pois entrevista dois apresentadores do Patrola, colocando em questão suas demais funções na emissora.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como: “tu”, “cara”.</p>					

<b>Trilha de moto</b>	X	X	X		
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotenimento, na medida em que transforma a realização da notícia também em uma experiência para o repórter, que utiliza das motocicletas. Atende o público jovem no âmbito em que trilhas de moto são um esporte para todas as idades, inclusive para os jovens.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como: “galera”, “tu”, “veia”.</p>					

Ficha 02 – Análise dos elementos secundários – Segunda edição.

<b>Matérias</b>	<b>Utilização do Infotenimento</b>	<b>Atende o público jovem</b>	<b>Marcas discursivas – público jovem</b>	<b>Ligação com outros meios (site)</b>	<b>Foco no sujeito produtor da notícia</b>
<b>Cavalgada de prendas</b>	X	X	X		
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotenimento, na medida em que torna-se agradável a forma das entrevistas com as participantes, colocando em destaque questões engraçadas e descontraídas a respeito da cavalgada, que é longa e cansativa. A matéria trabalha com o foco em várias faixas etárias de pessoas, inclusive o público jovem, utilizando de uma linguagem jovial e descontraída.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “um lance”, “tu”, “dar uma banda”, utilizadas pelo repórter, caracterizam uma linguagem jovem.</p>					
<b>Óculos de sol</b>	X	X	X		
<p>Comentário: A matéria se utiliza do infotenimento, na medida em que aborda descontraidamente as pessoas na rua, inclusive um famoso, e as faz experimentar vários óculos, brincando com cada pessoa e momento. Ainda, trata vários tipos de óculos de sol, para os diferentes tipos de rostos; todos os entrevistados foram pessoas jovens, o que destaca o enfoque neste tipo de pessoa.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “abalando”, “curtiu”, “na boa”.</p>					
<b>Mini Miss Brasil</b>	X	X	X		
<p>Comentário: A matéria, como é feita principalmente enfocando uma criança, não atende especificamente o público jovem, mas pode vir interessar este tipo de pessoa, já que utiliza uma linguagem jovial e entrevista algumas pessoas jovens. Ainda faz uso do infotenimento como base para sua produção, brincando com os entrevistados.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “ai”, “manhas”.</p>					
<b>Show Justin Bieber</b>	X	X	X		X
<p>Comentário: A matéria despende a participação dos três apresentadores do programa. Utiliza o infotenimento na medida em que descontraem a matéria fazendo propostas e brincadeiras às fãs do cantor, envolvendo diretamente os apresentadores. Atende o público jovem na medida em que trata de um cantor “teen”, que envolve fãs desta faixa etária. Enfoca, de certa forma, o sujeito produtor da notícia, pois a matéria, organizada por Rodaika, tem como foco os outros dois apresentadores do programa, que são “oferecidos” em troca do cantor Justin Bieber.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como: “né”, “rola,</p>					
<b>Entrevista</b>	X	X	X		

<b>Grazi Massafera</b>					
<p>Comentário: A matéria faz utilização do infotenimento, na medida em que faz uma entrevista descontraída com a atriz, tocando em assuntos profissionais e também pessoais, interagindo no meio da entrevista com o restante do público presente no local. Atende o público jovem, pois trata de uma atriz também jovem, em uma situação de desfile.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “muvuca”, “tu”.</p>					
<b>Lingerie nas ruas</b>	X	X	X		
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotenimento, na medida em que “quebra” com um paradigma posto no programa até o momento: dá uma pauta de moda para um homem, o que se torna engraçado e interessante. Ele leva modelos para as ruas, pedindo opiniões das pessoas, o que de certa forma evidencia mais essa mudança. Atende o público jovem na medida em que fala sobre roupas íntimas, muito utilizadas principalmente pela juventude.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “gurizada”, “vagabundos”, “tu”, “cara tarado”, “meu”.</p>					

Ficha 03 – Análise dos elementos secundários – Terceira edição.

<b>Matérias 22/10/11</b>	Utilização do Infotenimento	Atende o público jovem	Marcas discursivas – público jovem	Ligação com outros meios (site)	Foco no sujeito produtor da notícia
<b>Câmera fotográfica Lomo</b>	X	X	X	X	
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotenimento, na medida em que torna engraçada e agradável a apresentação, por parte das pessoas que utilizam a câmera, desta tecnologia. O repórter lança um campeonato de fotos, como uma forma diferenciada de mostrar o funcionamento destas câmeras. Atende o público jovem na medida em que todos os entrevistados e principais utilizadores destas máquinas são jovens. A matéria ainda tem ligação com o site do Patrola, onde o público é convidado a entrar e votar em alguma das fotos do campeonato que acreditar ser a melhor.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “frescura”,</p>					
<b>Gaúchos em Brasília</b>	X	X	X		
<p>Comentário: A matéria utiliza do infotenimento, na medida em que o repórter participa, de uma maneira descontraída, de uma festa gaúcha realizada em Brasília, interagindo com os participantes da mesma. Apesar de entrevistas pessoas já adultas, atende o público jovem na medida em que mostra tradições que são seguidas por todo o povo gaúcho, inclusive a juventude.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como: “mazá”, “tu”.</p>					
<b>Marcelo Dourado nas ruas de POA</b>	X	X	X		
<p>Comentário: A matéria utiliza do infotenimento na medida em que, de uma forma diferente, entrevista o</p>					

<p>participante do BBB, levando-o para as ruas e interagindo com a população, deixando-os livres para perguntarem o que quiserem. Atende o público jovem no âmbito em que trata de uma pessoa nacionalmente conhecida, que participou de um programa da Globo bastante assistido, principalmente pela juventude.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “caras”, “muvuca”.</p>					
<b>Projeto Canoa</b>	X	X			
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotimento, na medida em que a repórter descontraí as entrevistas, participa o tempo todo da matéria e faz utilização dos produtos produzidos no projeto. Atende o público jovem na medida em que trata da fabricação de adereços femininos, algo que a juventude utiliza bastante.</p> <p>Marcas discursivas: a matéria, por entrevistar mulheres, que em sua maioria são mais velhas (senhoras) que fazem artesanato, teve um cuidado especial em relação a palavras que remetessem ao público jovem, não sendo utilizadas gírias ou jargões deste universo.</p>					
<b>Show cantor Flo Rida</b>	X	X	X		
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotimento na medida em que o repórter vai até o show do cantor, e mostra vários ângulos do mesmo, além de entrevistas a celebridade, tudo isso com muito humor e descontração, chegando a comparar-se com o cantor. O repórter intercala perguntas ao cantor, com perguntas aos fãs. Atende o público jovem, por se tratar de um cantor mundialmente conhecido, e que suas músicas agradam a todos os públicos, inclusive e até principalmente os jovens.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “libera”, “chegar em uma mulher”.</p>					
<b>Passeando com Leandro Damião</b>	X	X	X		
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotimento na medida em que, de uma forma diferente e descontraída, faz uma entrevista a um jogador de futebol, levando-o a dar um passeio de carro, enfocando assuntos profissionais e pessoais. Atende o público jovem, na medida em que trata de um jogador de futebol jovem, uma profissão que vem a ser sonho de muitos jovens, em um esporte que agrada a maioria do povo brasileiro.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como: “tu”, “galera”, “curte”.</p>					
<b>Teatro do Pretinho Básico</b>	X	X	X		X
<p>Comentário: A matéria enfoca um teatro feito pelo pessoal do programa de rádio “Pretinho Básico”, programa este do Grupo RBS. Aqui, como já citado em matérias analisadas anteriormente, o foco está no sujeito produtor da notícia, pois um dos participantes do Patrola faz parte do teatro; ao longo da matéria, a repórter principal sede o microfone ao entrevistado também participante do Patrola, o que mostra a descontração do momento. A matéria utiliza do infotimento, na medida em que torna engraçada e leve a matéria, mostrando os momentos de descontração do camarim da peça. Atende o público jovem, na medida em que reproduz em teatro, conteúdos semelhantes aos apresentados do programa de rádio, que atinge principalmente este tipo de público.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “tu”, “veado”, “galera”, “valeu”.</p>					

## Ficha 04 – Análise dos elementos secundários – Quarta edição.

<b>Matérias</b> <b>29/10/11</b>	Utilização do Infotemenimento	Atende o público jovem	Marcas discursivas – público jovem	Ligação com outros meios (site)	Foco no sujeito produtor da notícia
<b>Imitador de Michael Jackson</b>	X	X	X		
<p>Comentário: Utiliza o infotemenimento na medida em que torna a matéria leve, com várias participações do próprio repórter nas imagens, atuando como um personagem do <i>show</i> do imitador de Michael Jackson.</p> <p>Atende o público jovem por se tratar de um assunto de interesse geral, que envolve várias faixas etárias e também os jovens.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “bate um papo”, “cara”, “coisa e tal”, “tu”.</p>					
<b>Pista de skate no mato</b>	X	X	X		
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotemenimento, na medida em que o repórter torna a questão de andar de skate uma experiência própria, trocando de papel com uma praticante do esporte, e fazendo de tudo isso uma situação muito engraçada. Atende o público jovem na medida em que, todos os entrevistados são jovens, e o skate ser um esporte que envolve quase em sua totalidade pessoas jovens.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “tá loca”.</p>					
<b>Celebridades na mira</b>	X	X	X		X
<p>Comentário: A matéria apresenta ao público a redação do jornal Diário Gaúcho, do Grupo RBS, além de um blog chamado Holofotes, também do Grupo . Desta forma, a matéria tem foco no sujeito produtor da notícia, no caso o Grupo RBS, que faz uso de suas produções para produzir notícia. Utiliza o infotemenimento na medida em que torna as entrevistas com os profissionais bem descontraída, chegando a serem usadas máscaras engraçadas para preservar a identidade dos mesmos, que não podem ser revelados, já que a maioria trabalha com furos jornalísticos, envolvendo várias pessoas, principalmente celebridades. Temas profissionais e também pessoais das pessoas são discutidos, como uma forma de mostrar intimidade entre eles.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “post”, “cara”, “fofoca quentíssima”.</p>					
<b>Mister Brasil 2011</b>	X	X			
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotemenimento, na medida em que, de uma forma diferente e engraçada, faz a cobertura de um concurso de beleza: o repórter veste-se de mulher e faz entrevistas com os concorrentes e também o público que prestigiava o evento. Atende o público jovem, na medida em que o concurso é destinado a homens jovens de todos os estados.</p> <p>Marcas discursivas: palavras como “macharedo”, “cara”.</p>					
<b>Mostra Casa&amp;Cia</b>	X	X	X	X	X
<p>Comentário: A matéria utiliza o infotemenimento, na medida em que os dois repórteres que a fazem, entram dentro da exposição e brincam como se a casa fosse deles, utilizando dos cômodos e móveis, criando um</p>					

mundo paralelo e particular próprio, que serve também para que eles possam adquirir conhecimento sobre aquilo. Atende, de certa forma, o público jovem, pois vários dos ambientes têm elementos que são almeçados pelos jovens, como uma garagem, com telão para assistir filmes, sofá, e mini-boate. Foca, de certa maneira, no sujeito comunicador, aqui na figura da instituição, pois a mostra Casa&Cia é realizada com a parceria do Grupo RBS.

Marcas discursivas: palavras como “beijo me liga”, “cara”.

No fim da matéria, é disponibilizado na tela um link do site da RBS, que tem mais informações sobre a amostra.

<b>Show</b>	<b>Ivete</b>	X	X	X		
<b>Sangalo</b>						

Comentário: A matéria utiliza o infotainment, na medida em que o repórter faz, de uma forma diferenciada (performance), e com a ajuda de sua produtora, uma competição entre as pessoas que estão esperando para entrar no *show* da cantora, que dá direito de entrar no camarim da famosa. Ainda, é feita uma entrevista bem descontraída e sincera com Ivete, juntamente com o vencedor. A matéria atende o público jovem por se tratar de uma cantora conhecida, que atinge todo o tipo de público e a maioria dos participantes da competição serem também jovens.

Marcas discursivas: “magrão”, “tu”.