

## Quando a rede social vira notícia: reflexões sobre o modo de fazer telejornalismo<sup>1</sup>

Cristiane FINGER<sup>2</sup>

Leandro OLEGÁRIO<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter

### Resumo

Este artigo tem por objetivo refletir sobre o atual cenário do telejornalismo brasileiro e o impacto das redes sociais na produção das notícias. Para isso, analisamos o conteúdo veiculado em uma revista eletrônica regional, *Jornal do Almoço/RS*, cuja origem do acontecimento transformado em pauta foi o *Facebook*. Assim sendo, adotamos como estratégia metodológica a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), observação sistêmica e pesquisa bibliográfica. Percebemos que há um tensionamento para a reconfiguração de conceitos de noticiabilidade no contexto da hipertelevisão (SCOLARI, 2014).

**Palavras-chave:** telejornalismo; hipertelevisão; noticiabilidade; *Jornal do Almoço*.

### Introdução

Como revela Wolton (1996), a televisão tem duas dimensões indissociáveis, complementares e assimétricas: técnica e social. “A força da televisão e, ao nosso ver, a fonte de seu sucesso, é justamente essa aliança entre uma dimensão técnica e outra social”, (WOLTON, 1996, p. 65). A dimensão técnica está relacionada à produção e à difusão de imagens relevantes de gêneros e *status* diferentes como informação, espetáculo e esportes. Já a dimensão social está ligada à recepção de massa em condições sociais e culturais muito diferenciadas. Assim, o meio remete à imagem e a massa, à sociedade.

A partir desse pensamento, outro elemento basilar da televisão está contido no fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela PUCRS. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: [cristiane.finger@pucrs.br](mailto:cristiane.finger@pucrs.br)

<sup>3</sup> Professor de Jornalismo da UniRitter. Doutorando pelo PPGCOM-PUCRS. E-mail: [leandro\\_olegario@uniritter.edu.br](mailto:leandro_olegario@uniritter.edu.br)

potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. A televisão como espelho da sociedade, proposto por Wolton (1996), faz com que a sociedade se reflita e, dessa maneira, “a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente”, (p. 124). Assim, outro conceito que entendemos basilar para a sua importância e centralidade no cenário midiático é o laço social.

O laço social significa duas coisas: o laço entre os indivíduos e o laço entre as diferentes comunidades constitutivas de uma sociedade. Se a comunicação consiste em estabelecer alguma coisa em comum entre diversas pessoas, a televisão desempenha um papel nessa reafirmação cotidiana dos laços que juntam os cidadãos numa mesma comunidade. (WOLTON, 1996, p.135).

No atual momento, em que o conceito de laço social se expande para o ambiente das redes e o consumo televisivo passa a ser feito em outras telas e não somente no aparelho tradicional. Por isso, a TV, enquanto plataforma e produto, se vê desafiada a ser assistida com a programação fora do conceito de fluxo. Conforme apresenta (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 152), a televisão contemporânea nos Estados Unidos está passando por uma alteração de modelo do horário marcado para o modelo do engajamento. O modelo tradicional de compromisso, que considera atrair a atenção do telespectador em determinado horário, para ter uma audiência, posteriormente mensurada e vendida aos anunciantes com fins lucrativos. “As classificações tradicionais de TV representam a audiência como a commodity primária trocada através de práticas de mídia de radiodifusão”, (idem, p. 153). Ao contrário disso, o modelo baseado em engajamento vê a audiência como “uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternadas de valor de mercado”, (idem, p. 153).

### **Acontecimentos: dentro e fora das redes sociais**

Para compreender o papel do acontecimento e da mídia social nas rotinas produtivas do telejornalismo na atualidade, citamos Sponholz (2009) ao propor que fatos podem ser definidos tanto do ponto de vista ontológico, ou seja, daquilo que existe; como do ponto de vista epistemológico, daquilo que se conhece. A estas dimensões podemos acrescentar a dimensão comunicativa. Designa eventos ou acontecimentos que realmente aconteceram, referindo-se ao seu *status* ontológico, e não a uma proposição. E chama atenção que fato pode ser definido de maneiras diferentes, de acordo com o nível de

referência (realidade ou proposição sobre a realidade), seu *status* ontológico ou epistemológico ou a sua função comunicativa. Uma proposição sobre um acontecimento (definição epistemológica) não pode ser o acontecimento em si (definição ontológica). Ainda conforme (Sponholz, 2009, p.62-63), no campo do jornalismo, devemos diferenciar entre fatos como matéria-prima, ou seja, recorte da realidade, e de produto, como a realidade secundária produzida e oferecida pelo jornalismo ao seu público. Portanto, o jornalista trabalha com proposições a serem consideradas verdadeiras pelo público. Na construção da narrativa noticiosa, os acontecimentos são condicionados às rotinas de produção jornalística, o que inclui conceitos de noticiabilidade. Para Juarez Bahia, fato é:

Semelhante a acontecimento. O que acontece e é notícia. Assim como a notícia é a matéria-prima do jornalismo, o fato é a matéria-prima da notícia. Em comunicação de massa, o termo associa concepções de valor (como importância, hierarquia, atualidade, interesse, etc.) e associa, necessariamente, a coisa ou ação feita, o caso em si mesmo e suas consequências, o que existe e o que é real. É por isso que se diz popularmente: “contra os fatos não há argumentos”, sedimentando no jornalismo a impressão de que a verdade do que se fala, se vê ou se escrever, está (ou existe) na realidade dos fatos (BAHIA, 2010, p.154).

Neste cenário da sociedade midiaticizada, encontramos outra expressão que define os acontecimentos na internet, em especial, nas redes sociais: ciberacontecimento. De acordo com Jungblut (2011), esse termo foi cunhado por Rafael Díaz Arias (2008) e se refere a episódios em que há propagação explosiva de informação no ciberespaço, causada pela divulgação de fatos com grande capacidade de mobilização de atenção através de materiais visuais, sonoros ou audiovisuais. Henn (2013, p. 13) explica que “O ciberacontecimento delinea-se num contexto de crise do jornalismo contemporâneo”. O conceito também é utilizado por Henn (2012, 2014), que classificou seis tipos de ciberacontecimentos: mobilizações globais, protestos virtuais, exercícios de cidadania, afirmações culturais, entretenimentos e subjetividades, estes últimos sendo postagens da vida privada e trivial que ganham repercussão no ambiente virtual.

Como propõe Polydoro (2012, p.144), “a estrutura em rede do ciberespaço favorece a emergência do verdadeiro”. Nesse terreno fértil para reproduções do real, observamos que as interfaces produtivas e consumidoras de imagens em movimento também se confundem nos seus espaços de articulação. Desse modo, se estabelece, a partir da Hipertelevisão (Scolari, 2014), uma nova relação entre os acontecimentos e suas formas implicadas por ambiências e conexão com usuários e o fazer-jornalístico na televisão.

## **Análise: Um olhar sobre a pauta tensionada pela rede social**

A análise a seguir tem como ponto de partida um telejornal regional, a partir da técnica de pesquisa documental e, posteriormente, a análise/interpretação dos dados com a aplicação da Análise de Conteúdo. Conforme BARDIN (2011), o desenvolvimento das categorias obedeceu uma leitura flutuante do *corpus* e das suposições e objetivos propostos nesta pesquisa. Assim sendo, foram consideradas cinco regras essenciais: exclusão mútua, um elemento só pode existir em somente uma divisão; homogeneidade, todas as classes são orientadas por um único princípio de classificação; pertinência, o sistema precisa estar de acordo com as hipóteses e objetivos do pesquisador; fidelidade, clareza na indicação dos índices que determinarão o ingresso dos elementos nas categorias e a produtividade, com a produção de dados férteis e exatos. Dessa maneira, optamos por explorar a reportagem qualitativamente a partir de quatro unidades de registro. A primeira, **Critérios de noticiabilidade**, destaca uma observação na perspectiva da origem dos fatos (WOLF, 2002; SILVA, 2015). Com esta unidade buscamos identificar quais os valores-notícia estão presentes na reportagem analisada. A segunda, **Presença de conteúdo**, pretende sinalizar se a informação extraída da rede social é principal ou secundária na matéria. A terceira, **Tempo de reportagem**, vai verificar sua relação temporal na construção do produto final. Já a quarta unidade de registro é a **Origem do acontecimento**, propõe localizar em qual rede social surgiu o fenômeno que ganhou a dimensão noticiosa.

Tabela 01 – Sistematização das categorias de análise

Unidades de registro	Categorias
<b>Critérios de noticiabilidade</b>	<i>Valores-notícia</i>
<b>Presença do conteúdo</b>	<i>Principal</i> – o conteúdo da rede social sustenta a história. <i>Secundário</i> – o conteúdo serve como base a ampliação da história contada.
<b>Tempo de reportagem</b>	<i>Preponderante</i> – conteúdo da rede social aparece em mais de 60% do tempo total da matéria. <i>Intermediário</i> – conteúdo da rede social aparece entre 30% e 60% do tempo da matéria. <i>Mínimo</i> – conteúdo da rede social aparece abaixo de 30% do tempo da matéria
<b>Origem do acontecimento</b>	<i>Facebook</i> <i>Twitter</i>

---

Fonte: Autores, 2017

Para isso, somente aplicaremos as unidades de registro e categorias no *corpus* coletado no dia 01 de julho de 2017, sendo a escolha da edição do programa Jornal do Almoço/RS, RBS TV, de modo aleatório. A reportagem selecionada tem como critério o conteúdo originário na Internet, um vídeo postado nas redes sociais, no qual um cachorro aparece buscando ração em um pet shop no interior gaúcho. O conteúdo acumula quase 1,5 milhão de visualizações.

### **Jornal do Almoço e a reportagem sobre o cão Pituco**

Pioneiro no modelo regional de televisão no Brasil, o Grupo RBS possui a concessão de emissoras no Rio Grande do Sul. A RBS TV, emissora líder de audiência no estado, foi fundada no dia 29 de dezembro de 1962, quando entrou no ar a TV Gaúcha, canal 12 de Porto Alegre. Há 47 anos a TV Gaúcha afiliou-se à Rede Globo, sendo a mais antiga afiliada da emissora do Rio de Janeiro. A denominação RBS TV, Rede Brasil Sul de Televisão, passou a ser usada em 1979, quando entrou no ar a primeira emissora do grupo em Santa Catarina: a TV Catarinense, que mais tarde passou a se chamar RBS TV Florianópolis<sup>4</sup>. Atualmente possui 11 sucursais no interior gaúcho.

Há 45 anos no ar o Jornal do Almoço, JA, é o programa mais antigo da RBS TV, estreando em seis de março de 1972. Com a criação da Rede Regional de Notícias em 1979, que mostrava as notícias e informações de cada RBS TV no interior, o Jornal do Almoço se consolidou como o noticiário de maior abrangência no estado e, em decorrência disso, como um lugar de produção e identificação regional (CRUZ, 2006). Atualmente apenas a jornalista Cristina Ranzolin é a titular na apresentação. O programa possui 50 minutos de duração divididos em quatro blocos, de segunda a sexta-feira. Aos sábados, a edição é exibida na íntegra para o interior e tem trinta minutos de duração. O JA é composto por entrevistas, quadros de prestação de serviço, notícias, esportes, opinião de comentaristas, agenda e entretenimento, incluindo apresentações musicais no estúdio.

---

<sup>4</sup> Em março de 2016, o Grupo RBS anunciou a venda a transferência de controle das operações de televisões, rádios e jornais que atuam sob a marca RBS em Santa Catarina para os empresários Lírio Parisotto e Carlos Sanchez, juntamente com outros investidores. O acordo para a aquisição incluiu as emissoras da RBS TV em Florianópolis, Blumenau, Joinville, Centro-oeste, Chapecó e Criciúma, os jornais Diário Catarinense, Hora de Santa Catarina, A Notícia e Jornal de Santa Catarina e as rádios CBN Diário, além das emissoras da Itapema e Atlântida em Santa Catarina.

Para a análise da reportagem selecionada adotamos o modelo de duas colunas, visual e auditiva, para a transcrição da reportagem (BAUER e GASKELL, 2013). Assim aplicamos o modelo proposto para a descrição da reportagem de Débora Padilha e imagens de Leandro Panke. Não se levou em conta na elaboração do roteiro abaixo do texto de chamada (cabeça) da apresentadora.

Tabela 02 – Roteiro da reportagem sobre o Cão Pituto

Dimensão Visual	Dimensão Auditiva
<p>Imagens captadas da parte alta da cidade, enfatizando a ambientação do local, seguida por imagens de uma rua asfaltada na área central e cenas de diferentes partes da cidade.</p>	<p>(off 1)            Paraí a cerca de 220 quilômetros de porto Alegre é cidade do interior./ Calma, tranquila./ Dificilmente algum assunto toma repercussão fora daqui./ Mas há alguns dias o nome da cidade tem sido levado até pra fora do Brasil./</p>
<p>Repórter no pátio da casa do cachorro caminha em direção à casa.</p>	<p>(passagem – Repórter Débora Padilha)            O que tem dado o que falar é o hábito de um dos moradores aqui da cidade, viu./é que ele sai da casa aqui onde ele mora para buscar a comida dele./ Parece que essa história não tem nada de curioso, nada de anormal, né./ Até a gente contar de quem estamos falando.//</p>
<p>Pituco e a sua dona na calçada. O cão saindo do <i>Pet Shop</i> com o pacote de ração em direção à casa.</p>	<p>(off 2)            Quem mora nem estranha mais./ É que o Pituco, esse cachorrinho, que é cego de um olho, vem até pet shop buscar a ração./ São cerca de 300 metros que ele percorre tão rápido que é quase impossível acompanhar./ E olha que no meio do caminho não larga o pacote por nada, viu./</p>

<p>Entrevistada no sofá de casa com o cachorro.</p>	<p>(Rosângela Trevizan, Aposentada de 55 anos)</p> <p>Na verdade, foi uma coisa espontânea dele. Eu estava com o pacote na mão. Ele pegou e se mandou para casa. E a partir desse momento ele faz e continua fazendo. No início chamara ele de ladrãozinho. Na Espanha falaram ‘ó, no Brasil até os cachorros saqueiam’. Mas não, ele não faz isso.</p> <p>(off 3)</p>
<p>Veterinária e a repórter conversando dentro do <i>Pet Shop</i>.</p>	<p>Quem entrega a ração é a médica veterinária e dona da pet shop./ A dona do cãozinho até o acompanha, mas só para pagar a conta. E ele sai feliz da vida./</p>
<p>Entrevista realizada dentro do <i>Pet Shop</i>.</p>	<p>(Ana Paula Pian, Dona do <i>Pet Shop</i>, de 29 anos)</p> <p>“A gente não treinou. A gente diariamente incentivava: 'Pituco, leva'. Sem forçar, foi espontâneo. Ele é muito esperto. Ele se destaca, realmente”.</p>
<p>Pituco andando com o pacote de ração na calçada.</p>	<p>(off 4)</p> <p>E dispensa apresentação./</p>
<p>Entrevista realizada na rua.</p>	<p>(Nádia Trevizan, Cabeleira, 40 anos)</p> <p>“É muito engradado. Ele entra rapidinho e sai, muito assim, disfarçadamente. É impressionante ver o que ele consegue fazer”.</p>
<p>Entrevista realizada na rua.</p>	<p></p>

<p>Entrevista realizada na rua.</p>	<p>(Marta Trevizan, Professora, 54 anos)          “Ele tem sido muito amigo, muito querido. Ele participa muito da nossa rotina, da nossa vida, do nosso dia a dia.”</p>
<p>Imagens do flagrante postado no <i>Facebook</i> com o cão carregando o pacote de ração. Arte com a postagem da rede social e da página da BBC News.</p>	<p>(Joel Batistel, Administrador, 46 anos)          “Todo mundo chama por ele. Tá passando pela rua, todo mundo chama, ou seja, conhece, né? Todos conhecem ele e ele conhece as pessoas também, né?”</p> <p>(off 5)          O que a dona da loja e os moradores de Paráí não esperavam, é que o vídeo postado nas redes sociais, gerasse tanta repercussão./ As imagens já foram vistas quase 1 milhão e meio de vezes, isso é praticamente duzentas vezes a população da cidade./ O assunto foi parar até na BBC de Londres./</p>
<p>Entrevista realizada dentro do <i>Pet Shop</i>.</p>	<p>(Ana Paula Pian, Dona do <i>Pet Shop</i>, de 29 anos)          E agora é diariamente mensagens chegando da Inglaterra, Estados Unidos, Espanha, Austrália, Peru, Chile, todo mundo quer uma notícia do Pituco, uma informação para poder compartilhar e levar essa imagem legal de um cachorro, né? A gente que trabalha com animais pelo amor, então, poder divulgar e compartilhar com o mundo a nossa rotina</p>



<p>Pituco dentro de casa brincando com um brinquedo de pelúcia. Novamente utilização das imagens da rede social, com o cão chegando em casa com o pacote de ração. Cachorro brincando com a dona no sofá de casa.</p> <p>Entrevistada no sofá de casa.</p> <p>Repete imagens do flagrante postado no <i>Facebook</i> com o cão carregando o pacote de ração, saindo do <i>Pet Shop</i>.</p>	<p>de poder conviver com o Pituco, com os outros animais, é gratificante.</p> <p>(off 6)</p> <p>Agora, a fama também cansa, né Pituco?/ Afinal, são 12 anos de vida e a disposição já não é mais a mesma, mas com tanto carinho assim, vale o esforço./</p> <p>(Rosângela Trevizan, Aposentada de 55 anos)</p> <p>Ele sai, todo mundo para, dizem: óh o Pituco, aquele das redes sociais. O pessoal pergunta, quem é de fora. A cidade já pergunta, é normal eles perguntarem quem é o Pituco, ele é um cachorro muito feliz.</p>
---	---

Fonte: Autores, 2017.

A reportagem do cachorro que busca ração em um pet shop no interior gaúcho encerrou a edição de 01 de julho de 2017 do *Jornal do Almoço/RS*<sup>5</sup>. Ao longo do programa, as chamadas para a matéria foram constantes a cada fechamento de bloco, além do destaque na abertura do programa. A partir das unidades de registro e categorias vamos analisar o conteúdo selecionado.

A partir dos conceitos sistematizados por (SILVA, 2015) nos quais reúne 12 valores-notícia, identificamos na reportagem impacto, entretenimento/curiosidade, raridade, proximidade e surpresa. Isso porque:

- Impacto: pelo número de pessoas mobilizadas na cidade de Paraí sobre o caso e se ampliarmos para olhar sobre as redes sociais, o número de visualizações do flagrante do cachorro Pituco alcança quase 1,5 milhão.
- Entretenimento/Curiosidade: por mostrar um cachorro buscando ração sozinho em um pet shop.

<sup>5</sup> Reportagem disponível no portal G1/RS em < <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/cachorro-que-busca-racao-em-petshop-no-rs-ganha-fama-internacional.ghtml>>. Acesso em 01/07/2017.

- Raridade: por ser algo incomum e inusitado no cotidiano.
- Proximidade: pela questão geográfica e cultural, Paraí fica a 220 quilômetros de Porto Alegre.
- Surpresa: pela condição inesperada da cena registrada por um morador da cidade.

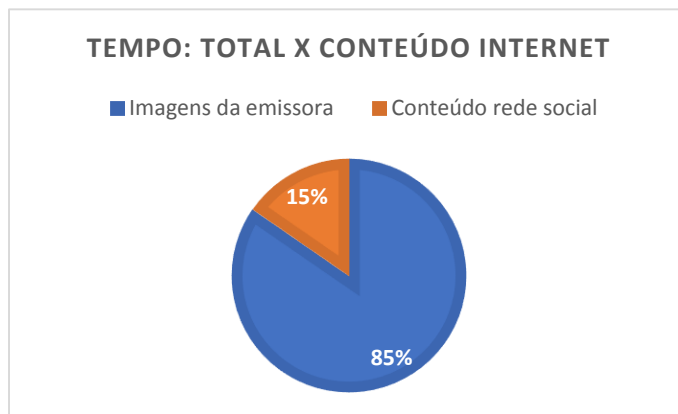
Observamos nesta reportagem que o conteúdo é considerado principal, pois a pauta surge a partir da repercussão do vídeo do cachorro buscando a ração no *pet shop* na Internet. A matéria é estruturada da seguinte maneira:

- OFF 1: Apresenta a cidade de Paraí, RS, ao telespectador.
- PASSAGEM: Relata o motivo da reportagem.
- OFF 2: Destaca o percurso que o cão faz sozinho para buscar comida.
- SONORA DONA DO CÃO: explica que a ação do cachorro foi espontânea.
- OFF 3: Apresenta a dona do *pet shop* e fala da rotina do cão.
- SONORA DONA DA *PET SHOP*: relata que estimulava que para o cão levar a ração.
- OFF 4: Introduce a enquete na cidade.
- ENQUETE: três moradores falam da admiração pelo cão e sua rotina.
- OFF 5: fala da repercussão nas redes sociais e aponta que o número de visualizações nas redes sociais representa quase 200 vezes a população do município.
- SONORA DONA DA *PET SHOP* 2: fala dos usuários no exterior que entraram em contato depois de assistirem ao vídeo
- OFF 6: Diz que a fama de Pituco também cansa, pois o cão já tem 12 anos.
- SONORA DONA DO CÃO 2: fala do carinho que o cachorro recebe pelas ruas

A reportagem tem o tempo total de 3'28" (três minutos e vinte e oito segundos), já descontados os 17" (dezessete segundos) da cabeça lida pela apresentadora do programa. No gráfico abaixo verificamos a divisão entre os tempos de off/passagem e entrevistas, no qual observamos que a narrativa é composta por 1'39" da repórter e 1'49" de participação de entrevistados. O conteúdo da rede social é reproduzido em três momentos: 2'36" aos 2'53", 3'08" aos 3'19" e no encerramento da matéria, dos 3'40" aos 3'45". A soma dos tempos de exibição do conteúdo resulta em 32". No gráfico abaixo

representamos a divisão entre os tempos de imagens captadas pela própria emissora e o conteúdo da rede social.

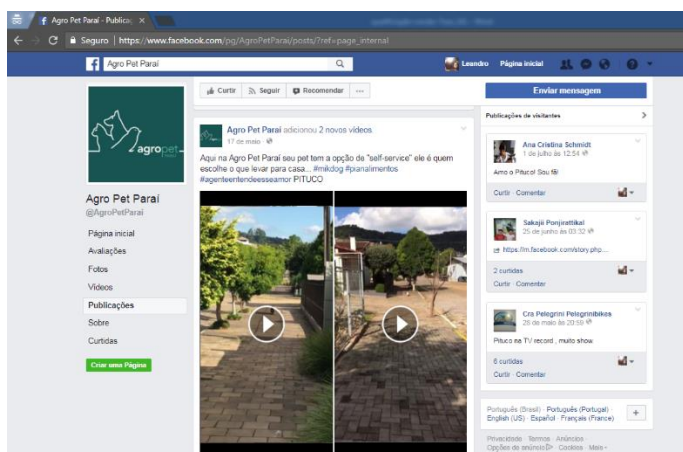
Gráfico 01 – Análise do tempo x imagem da emissora e conteúdo da internet



Assim, a utilização das imagens coletadas da rede social corresponde a 15% do tempo total da matéria, que tem os 85% restantes utilizados com imagens captadas pela própria equipe da emissora. Esse caso está adequado à categoria *Mínimo*, quando o conteúdo da rede social aparece com percentual abaixo de 30% do tempo total da matéria. Um fator que colaborou para isso é que o cachorro foi flagrado pela emissora fazendo o trajeto do *pet shop* para casa carregando um pacote de ração, do mesmo modo registrado nas imagens feitas pelo celular que foram publicadas em rede social.

Com relação à origem do acontecimento, verificamos que o fenômeno ocorre no *Facebook*. A postagem inicial foi feita na página da Agro Pet Paraí, local onde o cachorro busca o pacote de ração e o leva para casa, no dia 17 de maio de 2017. E havia obtido até 04 de julho de 2017, mais de três mil curtidas, 1.403 comentários e 2.478 compartilhamentos. O vídeo atingiu mais de 1 milhão e 400 mil visualizações.

Imagem 01 – Postagem inicial do acontecimento



Fonte: Facebook, 2017.

A repercussão da história levou até a BBC News colocar o conteúdo na sua página do Facebook no dia 27 de junho. Com o alcance da página da BBC News, as visualizações atingiram mais de 2,6 milhões de acesso. Diante de outros conteúdos postados envolvendo questões internacionais e políticas, o vídeo do cão teve cerca de três vezes mais visualizações, conforme registro da página da BBC News.

### Reflexões sobre os dados

Para melhor visualização dos dados, partir da análise da reportagem e a identificação das quatro categorias, elaboramos a tabela abaixo.

Tabela 03 – Identificação das categorias de análise

Unidades de registro	Categorias	Resultados
<b>Crítérios de noticiabilidade</b>	<i>Valores-notícia</i>	Impacto, entretenimento/curiosidade, raridade, proximidade e surpresa.
<b>Presença do conteúdo</b>	<i>Principal Secundário</i>	Principal, pois a matéria tratou apenas do caso do cachorro Pituco
<b>Tempo de reportagem</b>	<i>Preponderante Intermediário Mínimo</i>	Mínimo, pois o conteúdo da rede social aparece abaixo de 30% do tempo da matéria
<b>Origem do acontecimento</b>	<i>Facebook Twitter</i>	<i>Facebook</i> , postagem em 17 de maio na página da agropecuária.

Com a descrição do *corpus* e sua análise com as unidades de registro, percebemos que a reportagem foi valorizada na hierarquização do programa, pois foi a última a ser exibida e teve chamadas nos fechamentos de bloco e na abertura do Jornal do Almoço. A escolha por encerrar a edição de primeiro de julho de 2017 com a matéria do cão Pituco reforça sua relevância na tentativa de permanecer com o público à espera do conteúdo. Ao contrário do que se possa imaginar, ser a última reportagem de uma revista eletrônica representa fator de prestígio, pois na avaliação do editor-chefe o conteúdo reúne elementos que mobilizam a audiência do programa até o final e termina a edição sem causar desconforto nos telespectadores. Matérias com animais impactam positivamente na manutenção/aumento da audiência de programas jornalísticos nos centros urbanos. No caso analisado, não possuímos números de IBOPE dessa edição, mas um indicador que podemos observar é o número de comentários no site do Jornal do Almoço/G1-RS, no qual foi postado o vídeo da reportagem. São 17 comentários cujo conteúdo não é objeto deste trabalho, mas demonstram a mobilização da audiência com a história. O exemplo de Pituco reforça que flagrantes que contenham elementos de surpresa e raridade

conquistam a atenção de internautas e geram milhares de visualizações e interações, o que desperta o olhar do jornalista na elaboração das pautas. A postagem inicial foi dia 17 de maio na página da agropecuária que vende a ração para a dona do cachorro. Dez dias depois a página da *BBC News* no *Facebook* compartilhava o vídeo com legenda em inglês, explicando a história e dá visibilidade internacional ao caso. Passados quatorze dias da primeira divulgação das imagens do cão, a RBS TV faz a reportagem e a presença do conteúdo da rede social é o gancho da matéria. O percentual de utilização do vídeo original feito pelo celular da dona da agropecuária fica abaixo de 30%, sendo considerado o uso mínimo para efeito de categorização. Todavia, não prejudica a construção da reportagem porque o cão foi flagrado pela própria equipe da RBS TV, repetindo a cena de levar o pacote de ração da agropecuária pelas ruas da cidade até a casa. A matéria obedece ao tratamento padrão para o telejornalismo com a utilização de offs, sonoras e passagem, com a presença de repórter e cinegrafista no local do acontecimento. E foi estruturada com a ambientação e o destaque para uma cidade pequena do interior gaúcho e a sua divulgação a partir do vídeo de Pituco postado no *Facebook*, apresentação da dona do cão e o cachorro, depoimento de moradores que acompanham o cão no cotidiano e da veterinária que estimulou o comportamento animal de levar a própria ração. Em nenhum momento a reportagem omite que o que condicionou sua realização foi a dimensão que a história conquistou na internet, o que nos leva a refletir sobre a proposta deste trabalho nas considerações provisórias.

### **Considerações provisórias**

A análise da reportagem do cão Pituco, exibida em primeiro de julho de 2017, buscou estabelecer a aplicação das unidades de registro e sua calibragem para pesquisas que envolvam o conteúdo da rede social que acaba pautando o telejornalismo. O conteúdo analisado abre espaços para o avanço em pesquisas sobre o mapeamento do fenômeno de uma nova conexão com a audiência televisiva a partir do fazer-jornalístico e as redes sociais e, também, identificar que elementos nas redes sociais despertam a atenção dos telejornalistas para a construção das notícias.

A função da televisão e de sua programação como uma espécie de relógio da vida cotidiana (WOLTON, 1996) permanece mesmo diante das possibilidades *on demand*, por exemplo. Por isso, a história do cão Pituco ganhou espaço na edição de sábado do Jornal do Almoço, quando a dimensão noticiosa tende a ser suavizada, e encerrou o programa,

depois de criar expectativa com constantes chamadas a para a reportagem nos blocos anteriores. Outro fator identificado no processo é o laço social (WOLTON, 1996), que encontra na TV aberta e no grande público a possibilidade da alimentação de conversa e a troca de informações a partir do conteúdo consumido na tela, o que é perceptível nas redes sociais pelos compartilhamentos, comentários e engajamento gerados pela reportagem televisiva. O contexto da hipertelevisão (SCOLARI, 2014), com a expansão narrativa, propõe novas formas de se pensar a formação do laço social. Assim como Cannito (2010) observa que a televisão continuará com a sua função, mesmo com a participação na internet. A multiplicidade de oferta de conteúdo e a disputa pela atenção dos telespectadores tem *a priori* provocado alterações no fazer jornalístico. Os óculos do jornalista (WOLF, 2002) para o recorte dos acontecimentos tem suas lentes modificadas. Isso porque a audiência, impulsionada pela mobilidade e compartilhamento de informações com edição e publicação de material em texto, foto, vídeo ou áudio em mídias sociais, alterou o ambiente de produção/seleção até então exclusivo dos jornalistas. Nesse sentido, na tentativa de manter e ampliar a conexão com a audiência, a seleção noticiosa, como atributo do acontecimento, tem sido modificada nas redações. O caso do cão Pituco ajuda na reflexão desse fenômeno, pois o programa Jornal do Almoço, que teve 44'32" de tempo de conteúdo, destinou 3'47" (considerando 19" de chamada da reportagem no estúdio) à história, o que representa cerca de 7% do tempo total do programa. E se consideramos o destaque na abertura (escalada) e as chamadas nos encerramos do bloco (a seguir) esse percentual praticamente dobraria. Um acontecimento para ocupar mais de 10% em uma revista eletrônica ou telejornal deveria, prioritariamente, reunir importância, proximidade e impacto, como valores-notícia. Mas a observação sistêmica tem indicado a mudança nesse viés, afastando, muitas vezes, conteúdos que mexessem efetivamente com a vida do cidadão. Se os acontecimentos da vida real têm ficado à margem da construção social do mundo por vezes nos telejornais, os ciberacontecimentos tem promovido a divulgação de fatos com grande capacidade de mobilização de atenção nas redes sociais. É tempo de refletir sobre a reconfiguração dos acontecimentos nas redes sociais e os espaços ocupados nos noticiários na televisão.

## Referências

ARIAS, Rafael D. **La formacion de la realidad**: notícia, acontecimiento midiático, ciberacontecimiento. Paper apresentado no III Congresso de Periodismo en la Red.

Madrid, 2008. Disponível em: <  
[http://eprints.ucm.es/7869/1/Ciberacontecimiento\\_RafaelDiazArias.pdf](http://eprints.ucm.es/7869/1/Ciberacontecimiento_RafaelDiazArias.pdf)> Acesso em:  
03.06.2017.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

HENN, Ronaldo Cesar. **Midiático por natureza - A construção do ciberacontecimento**. Entrevista concedida à Revista Instituto Humanitas Unisinos. São Leopoldo, edição 447, n. 30, jun.2014. Disponível em: <  
[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5567&secao=447](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5567&secao=447)> Acesso em: 03/06/2017.

HENN, Ronaldo Cesar. **Apontamentos sobre o ciberacontecimento: o caso Amanda Tood**. *Anais XXII Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 4-7 de jun. 2013. Disponível em: < <http://encontro2013.compos.org.br/anais/estudos-de-jornalismo/>>. Acesso em: 07/06/2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNGBLUT, Airton Luiz. **Acontecimentos em rede: reflexões etnográficas sobre ciberacontecimentos**. In: V Simpósio Nacional ABCiber – 16-18 de Nov. Florianópolis, UDESC/UFSC, 2011.

POLYDORO, Felipe da Silva. **Esboço de uma ontologia dos vídeos amadores de acontecimentos**. In: Revista Contracampo, v. 25, n. 1, p.133-149, ed. dez, 2012.

SCOLARI, Carlos A. *This is the End: As intermiáveis discussões sobre o fim da televisão*. In.: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SPONHOLZ, Liriam. **O que é mesmo um fato? Conceitos e suas consequências para o jornalismo**. In: Revista Galáxia. São Paulo, n.18, p.56-69, dez. 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 6ª ed. São Paulo: wmf martinsfontes, 2012.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.