

# O TELEJORNALISMO EM TRANSFORMAÇÃO:

## a coprodução das notícias e os novos valores-notícia

Copyright © 2017  
SBPjor / Associação  
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

FABIANA CARDOSO DE SIQUEIRA  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

DOI: <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.977>

**RESUMO** - As transformações nas rotinas produtivas do telejornalismo provocadas pela maneira como as notícias estão sendo produzidas motivaram nossa pesquisa de doutorado. Este artigo é parte desse estudo e tem como objetivo analisar o surgimento de um novo valor-notícia no processo de seleção do que será ou não veiculado nos noticiários televisivos: o *flagrante único de coprodução*. Esse novo valor-notícia está atrelado a atuação mais ativa por parte dos coprodutores nos telejornais. Os coprodutores não são cinegrafistas das emissoras de televisão, nem de agências de notícias, nem de assessorias de imprensa. São cidadãos que captam imagens usadas nos telejornais. O estudo foi feito a partir da observação participante (Wolf, 1997), entrevistas semiestruturadas e também da análise de conteúdo (Herscovitz, 2007) do Jornal Nacional da Rede Globo. No nosso entendimento, os jornalistas selecionam essas imagens com a intenção de criar efeitos de *participação do real representado*.

**Palavras-chave:** Telejornalismo. Rotinas produtivas. Valor-notícia. Flagrante único de coprodução.

## EL PERIODISMO TELEVISIVO EN TRANSFORMACIÓN: la coproducción y los nuevos valores-noticia

**RESUMEN** - La transformación en las rutinas productivas causada por la manera como las noticias están siendo producidas han motivado nuestra investigación doctoral. Este artículo es parte de este estudio y tiene como meta analizar la aparición de un nuevo valor-noticia en la selección de lo que será transmitido en el telediario: el *flagrante único de coproducción*. Este nuevo valor-noticia está relacionado con la actuación más activa por parte de los coprodutores en los telediarios. Los coprodutores no son cámaras de estaciones de televisión, ni de agencias de noticias, ni de oficina de prensa. Son ciudadanos que capturan imágenes, utilizadas en los noticiarios televisivos. El estudio fue hecho a partir de la observación participante (WOLF, 1997), entrevistas semiestructuradas y también de la análisis de contenido (HERSCOVITZ, 2007) de lo telediario Jornal Nacional de la Rede Globo, en Brasil. En nuestro entendimiento, los periodistas eligen las imágenes con la intención de crear efectos de *participación en lo real representado*.

**Palabras clave:** Periodismo televisivo. Rutinas productivas. Valor-noticias. Flagrante único de coproducción.

## TELEJOURNALISM IN TRANSFORMATION: the co-production of new news-values

**ABSTRACT** - The transformations in the productive routines of TV journalism caused by the way the news is being produced motivated our doctoral research. This article is part of this study and aims to analyze the appearance of a new news-value in the process of selecting what will or will not be broadcast on television news: the unique flagrant of coproduction. This new news-value is linked to the active performance of the co-producers in the news programs. Co-producers are not cameramen of television stations, or of news agencies, or of press services. They are citizens who capture images that are used in television news. The study was based on participant observation (WOLF, 1997), semi-structured interviews and also on the content analysis (HERSCOVITZ, 2007) of *Jornal Nacional da Rede Globo*, in Brazil. In our understanding, journalists select these images with the intention of create effects of participation of the represented real.

**Key words:** Television journalism. Productive routines. News-value. Unique flagrant of coproduction.

Ao longo de 18 anos de convivência diária em redações de televisão, nos deparamos com várias mudanças. Entre elas, as transformações na maneira de agir de quem consome as notícias e também o avanço tecnológico, que teve impacto nas rotinas produtivas.

Presenciamos, por exemplo, a transição do sistema analógico para o digital, que alterou formatos de captação, edição, transmissão e exibição das imagens. Vivenciamos também o surgimento de um comportamento mais ativo por parte do público, que passou a atuar de maneira efetiva na captação de imagens, agindo como coprodutor de notícias.

Isso se tornou mais evidente com os avanços que ocorreram na internet, com o crescimento das redes sociais e com o surgimento aplicativos de celular. Na atualidade, esses aplicativos permitem o compartilhamento e a transmissão de vídeos de maneira rápida. Os celulares deixaram de ser apenas telefones. O que menos se faz hoje com eles são ligações (Casedevall & Pascual, 2012).

Mas essa não foi uma mudança meramente tecnológica. O que impulsionou tudo isso foi, de fato, o uso que as pessoas fazem de toda essa tecnologia, seu interesse em captar imagens, em compartilhar o que produzem, em querer que os outros vejam e comentem o que foi registrado.

Os profissionais de jornalismo das emissoras de TV perceberam na prática esse interesse por parte do público, que

passou a oferecer, com mais frequência, imagens às equipes de reportagens. Na atualidade, por exemplo, se um repórter chega a um determinado local para contar a história de um incêndio em área urbana, é provável que alguém que vive por ali ou que estava passando pela área ofereça cenas inéditas ao jornalista do momento em que o fogo começou. E se quem fez esse vídeo não encontrar um repórter, é provável que nem ligue para a redação oferecendo a imagem. Possivelmente, vai enviar para o número de telefone da emissora pelo aplicativo de celular *WhatsApp*.

Há ainda situações em que as cenas são publicadas e compartilhadas nas redes sociais e, dessa forma, acabam sendo visualizadas por quem trabalha no meio televisivo. Ou seja, independentemente do interesse de quem as fez, as imagens acabam ganhando uma visibilidade não prevista.

Tendo em vista todas essas questões, é necessário que se reflita de que forma essas transformações estão tendo impacto nas rotinas produtivas, e, mais especificamente, nos critérios de noticiabilidade aplicados pelos jornalistas. É justamente isso que nos propomos a fazer neste trabalho, que é parte do resultado final do nosso estudo de doutorado. Procuramos responder a seguinte pergunta: Existe o surgimento de um novo valor-notícia motivado pela atuação mais ativa dos coprodutores nos telejornais?

Um dos caminhos escolhidos para buscar resposta a esse questionamento foi analisar o que dizem outros autores sobre os temas: rotinas produtivas, critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

## **1 As rotinas produtivas**

Há uma teoria com temática voltada para rotinas produtivas que é comumente empregada nesses estudos. É o *newsmaking*, de abordagem sociocultural, cuja ênfase está na compreensão dos processos de comunicação de massa. O questionamento básico na aplicação dessas pesquisas está na ligação entre a imagem do mundo difundida pelos meios de comunicação e o processo cotidiano de construir notícias. Existem vários enfoques que podem ser abordados, desde os critérios de noticiabilidade, a estrutura organizacional dos veículos de comunicação, até a construção da audiência e as rotinas de produção etc.

Segundo Wolf (1997, p. 169), as investigações ligadas ao *newsmaking* estão centradas na imagem do mundo que é passada pelos noticiários e em como essa imagem se conecta com as exigências das rotinas de produção nas redações. Tendo em vista essa linha de atuação, é preciso levar em consideração “a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central desse tipo de pesquisa” (Wolf, 1997, p. 169).

De acordo com Travancas (2011, p. 39), no meio impresso, “cada jornalista tem uma ou várias ‘imagens e fantasias’ a respeito de seu leitor. Na maioria das vezes ele não conhece bem o seu perfil, até porque ele abarca diferentes segmentos sociais”.

Na televisão, os profissionais têm dificuldade em dizer, claramente, quem pretendem atingir ao utilizar informações audiovisuais provenientes da coprodução na elaboração das notícias. Isso ocorre mesmo que tenham acesso às pesquisas de audiência com informações detalhadas do público do telejornal.

É o que ocorre no Jornal Nacional (JN) por conta da abrangência. Bonner (2009, p. 18) explica que o telejornal procura mostrar “aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo”. Entretanto, há o desafio da “característica universal do público que assiste ao JN: todas as idades, todos os níveis de escolaridade, todas as faixas socioeconômicas etc, etc. Num público variado como este, variam também os interesses imediatos”.

Para Vizeu (2014, pp. 94-95), os jornalistas fazem uso da “audiência presumida” no cotidiano. Os profissionais desse campo “constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens”.

Embora os jornalistas possam trabalhar sem ter noção específica do público, desenvolvem suas atividades por meio da seleção e produção das notícias. Quando falamos em notícia, concordamos com o ponto de vista de Ferrer (1997) que afirma que informação e notícia não são termos sinônimos.

A informação nos fala de uma mulher morena ou ruiva, alta ou baixa, magra ou gorda, já a comunicação nos diz se ela tem olhos azuis de olhar deslumbrante, se caminha com desenvoltura, com um corpo esbelto cheio de encantos. A notícia de que as seleções de futebol do Brasil e da Itália se enfrentam é insuficiente. O que se quer saber é se elas se enfrentam em uma partida amistosa ou de campeonato, em

que campo é o jogo, que time é o favorito e quem são as figuras principais das respectivas seleções. (Ferrer, 1997, p. 177, tradução nossa).

É um ponto de vista que serve para aplicarmos ao trabalho desempenhado pelos coprodutores no telejornalismo. As imagens que captam são informação visual ou audiovisual de algo que se passou e, algumas vezes, vêm acompanhadas de informações textuais ou verbais.

O que os coprodutores realizam, na prática, pode ser classificado também dentro da definição de conteúdo colaborativo. Para Cajazeira (2011), o conteúdo colaborativo é a imagem gravada em suportes digitais (câmeras fotográficas ou aparelhos celulares) por telespectadores e inseridas dentro da produção jornalística.

Vizeu e Alves (2017, pp. 1-2) argumentam que “os processos participativo e colaborativo tornam-se cada vez mais presentes nas rotinas do telejornalismo digital”. São amparados “pelas lógicas colaborativa e participativa existentes no cenário atual das possibilidades de convergência e partilha entre as mídias e a sua audiência ativa”. Audiência ativa é o termo usado pelos referidos autores para definir as pessoas que participam como coprodutores da notícia de alguma maneira dentro do telejornal, enviando imagens, textos, áudio ou vídeo.

Do ponto de vista jornalístico, o conteúdo colaborativo captado pelos coprodutores necessita passar por estágios, que incluem a confrontação com outras informações e a aplicação dos critérios de noticiabilidade, para que se torne notícia na televisão.

Os critérios de noticiabilidade são utilizados pelos jornalistas, diariamente, para auxiliar na definição das notícias. Os valores-notícia fazem parte desses critérios e segundo Wolf (1997, p. 175) são a resposta para a seguinte pergunta: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”.

Casero e Marzal (2011, p. 49, tradução nossa) afirmam que esse processo de seleção e aplicação dos valores-notícia tem ganhado força no campo jornalístico. “Nas últimas décadas os jornalistas tinham que encontrar as notícias ‘a pé, na rua’. Hoje em dia, as notícias chegam às redações, de forma que os jornalistas precisam desempenhar uma função de ‘filtro’, fazendo o processo de seleção.”

Os processos de seleção sempre existiram, desde o começo do desenvolvimento das atividades jornalísticas. É evidente que

sofreram transformações, pois as escolhas estão relacionadas com aspectos sociais, econômicos, culturais, tecnológicos e políticos da sociedade. E toda vez que algo muda com mais ênfase na sociedade, essa mudança passa a interferir também nas escolhas jornalísticas.

Do ponto de vista do que é selecionado para ser exibido na TV, Coutinho (2009, p. 107) argumenta que

os noticiários televisivos apresentam a cada edição não uma janela que permita visualizar o mundo, mas constroem por meio de textos, sons e imagens o mundo por meio de sua janela particular, o que envolve desde as características intrínsecas ao meio, até diretrizes relativas à política editorial da emissora responsável pela produção/ veiculação do telejornal. (Coutinho, 2009, p. 107).

Trata-se de uma “janela particular” produzida não apenas por jornalistas, tendo em vista a inserção dos cidadãos nesse processo, que utilizam as lentes das câmeras e dos celulares para registrar o que veem e operam uma seleção, igualmente, particular, do que observam. Eles fazem escolhas e recortes da realidade. Entretanto, o que realizam, no nosso entendimento, não é notícia. É produção de informações, que servem de subsídios para o trabalho jornalístico e que são selecionadas a partir dos valores-notícia.

Existem várias classificações de valores-notícia. Wolf (1997) os divide em cinco grandes categorias. A categoria substantiva leva em consideração aspectos sobre a relevância social das pessoas envolvidas em um fato, o impacto e o interesse desse assunto para o país, o número de pessoas e a possibilidade de ter desdobramentos e consequências. Na categoria relativa ao produto, são observados aspectos quanto à qualidade técnica do material a ser exibido, ao equilíbrio dos assuntos no noticiário, à atualidade do fato e à adequação ao tempo disponível. A terceira categoria diz respeito aos meios de informação, ou seja, a forma como essa informação é selecionada e a notícia é exibida. A quarta está relacionada ao público e em como o jornalista constrói a imagem do público para o qual está trabalhando. E a última categoria é relativa à concorrência e envolve não apenas a busca pela exclusividade da divulgação do fato, mas também se há ou não o encorajamento para inovações. Leva em conta também as expectativas criadas a partir da concorrência.

Acreditamos que a qualidade técnica da imagem e do som ainda tem um papel importante no momento da seleção dos assuntos

nos telejornais, mas esse valor-notícia, nos últimos anos, perdeu um pouco o destaque. Nunca foram exibidas tantas cenas (feitas com celular, com câmeras fotográficas digitais etc.) com um padrão de definição de imagem e som tão diferente do captado pelas câmeras das emissoras ou agências de notícias. É um indício de que o interesse que o assunto pode despertar ocupou um espaço maior no processo de decisão do que a qualidade técnica da imagem em si.

Embora Traquina (2008) também considere, assim como Wolf (1997), que os valores-notícia são empregados ao longo de toda a atividade jornalística, o autor acredita ser igualmente fundamental a divisão deles em valores de seleção (critérios substantivos e contextuais) e construção.

Os critérios substantivos são mais ligados às características dos acontecimentos e são subdivididos em: morte, notoriedade, proximidade, novidade, tempo, notabilidade, conflito ou controvérsia, infração e escândalo. E os critérios contextuais – referentes ao contexto de produção das notícias – são divididos em: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Já os valores de construção estão relacionados à escolha “dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (Traquina, 2008, p. 91). São classificados em: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

De acordo com Vizeu (2014, p. 33), “os valores-notícia operam no sentido de possibilitar uma certa organização no caos circundante, tornando, assim, possível a *rotinização do trabalho*”. Dessa forma, por meio da “rotinização do trabalho”, os jornalistas e as empresas de comunicação criam estruturas que os permitem organizar a produção. Elas acabam criando regras para a seleção do que pode ou não ser exibido. Estabelecem, inclusive, determinações do que é aceitável e do que não é em termos do uso de cenas feitas por pessoas que não integram formalmente a equipe de reportagem.

Bourdieu (1997, pp. 106-107) destaca um aspecto que influencia diretamente na decisão do que será transformado em notícia: as pressões da concorrência. “Na lógica específica de um campo orientado para a produção desse bem altamente perecível que são as notícias, a concorrência pela clientela tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, pelas notícias mais novas (o furo)”.

Harcup (2007) diz que, dependendo do veículo e dos diferentes setores de mercado, os jornalistas geralmente olham um ou mais elementos no momento de decidir o que se tornará notícia. Levam em consideração as histórias que tenham a ver com organizações, instituições ou pessoas que detenham poder. Também podem se interessar por assuntos que envolvam pessoas famosas, que permitam desdobramentos ou tenham ligação com assuntos sobre “sexo, mundo do espetáculo, interesse humano, animais, drama” (Harcup, 2007, p. 53, tradução nossa) etc.

O referido autor também afirma que há outros elementos de destaque: fatos relacionados a questões inesperadas, notícias negativas que tenham ligação com tragédias ou conflitos; histórias que fazem parte da agenda dos meios de comunicação e que estão programadas para acontecer. Também há assuntos que já integram as notícias e são uma continuação; fatos positivos ou que envolvem nações, grupos ou temas com caráter relevante para a audiência e também assuntos de magnitude. Estes últimos são “histórias consideradas suficientemente significantes, seja pelo número de pessoas envolvidas ou pelo potencial impacto” (Harcup, 2007, p. 53, tradução nossa).

Quem também apresenta uma classificação extensa é Pastoriza (2003, p. 53), que divide os critérios de noticiabilidade em quinze categorias: interesse informativo, atualidade e nova atualização, novidade ou fato raro, utilidade, choque de interesses, emotividade, proximidade, quantidade de afetados, importância da pessoa envolvida, possibilidade de gerar entretenimento, disponibilidade ou acessibilidade, duração, ordem de emissão, imagem ou empresa.

Pastoriza (2003) ressalta que na televisão existem dois critérios de noticiabilidade que se destacam: empresa (concorrência, critérios comerciais, ideológicos e econômicos, requisitos de qualidade etc.) e imagem. A imagem porque “o caráter espetacular do meio determina a noticiabilidade de um fato informativo somente quando este possui um certo impacto icônico. A existência de imagens impõe a presença da notícia” (Pastoriza, 2003, p. 56, tradução nossa).

Levando em consideração esse aspecto, os coprodutores levam vantagem em ter seus acontecimentos exibidos, pois dispõem, teoricamente, do essencial, ou seja, das imagens dos fatos. Entretanto, nem sempre o que gravam pode ser aproveitado e exibido. Entre as razões estão: a imagem não permite visualizar o que ocorreu ou é

muito chocante. É o caso das cenas de pessoas mortas ou gravemente feridas feitas de perto, que podem não ser selecionadas, dependendo da linha editorial do telejornal.

Arias (2006) também argumenta que não existe apenas um fator capaz de influenciar na escolha do que se tornará ou não notícia. Compartilhamos da mesma visão e acrescentamos que para uma imagem de um coprodutor ser selecionada há uma combinação de fatores que deve ser analisada. Precisam ser levados em consideração os aspectos éticos, a possibilidade de verificação da informação audiovisual (vídeo) ou visual (fotografia) etc.

Moraes, Temer e Coelho (2013) analisaram o que chamaram de “participação popular” e os valores-notícia no telejornalismo a partir do quadro “*Quero Ver na TV*” da TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás, cuja proposta era incentivar o público a pedir reportagens. Os autores não chegaram a investigar mudanças nos valores-notícia, pois utilizaram como embasamento para o estudo os critérios de Traquina (2008) e Charaudeau (2006). O quadro também não envolvia, na época do estudo, o envio de imagens. Era centralizado apenas no envio de sugestões de assuntos a serem abordados pela emissora.

Embora possamos enquadrar a seleção das imagens feitas pelos coprodutores em mais de um critério (novidade, concorrência, disponibilidade etc.), nenhum dos autores citados acima abordou a questão em particular, sequer a mencionaram como um valor-notícia específico. Provavelmente pelo fato disso não ser tão evidente antes como é agora.

## 2 O Estudo no JN

Para analisarmos os valores-notícia aplicados na seleção do material feito por coprodutores no telejornalismo (Vizeu, e Siqueira, 2010), optamos por fazer um estudo no JN, da Rede Globo, um dos principais programas jornalísticos de abrangência nacional do Brasil. O trabalho foi desenvolvido a partir da observação participante (Wolf, 1997), da entrevista aberta semiestruturada (Moya & Raigada, 2010) e da análise de conteúdo (Herscovitz, 2007; Bauer & Gaskell, 2008), com resultados quantitativos e qualitativos (Fonseca Júnior, 2005).

Recebemos autorização da *Globo Universidade* para

acompanharmos as rotinas do JN durante os dias 24 de outubro de 2011 e 25 de outubro de 2011. Já as entrevistas abertas semiestruturadas foram feitas com o editor-chefe do telejornal, William Bonner, e com o editor do JN, no Recife, Charles Tricot. Este foi escolhido por já ter oferecido imagens de coprodutores ao JN e por atuar há 16 anos no telejornal.

A análise de conteúdo foi aplicada de acordo com o método descrito por Herscovitz (2007), tendo em vista que havia necessidade, desde o princípio, de se estudar como aquelas imagens em vídeo feitas pelos coprodutores eram selecionadas e exibidas no JN. A utilização dessa metodologia trouxe inúmeras contribuições ao trabalho, pois permitiu visualizar como os critérios de noticiabilidade eram postos em prática nas edições do telejornal. O período escolhido como amostra foi de sete semanas – de 10 de outubro de 2011 a 26 de novembro de 2011, nas edições de segunda-feira a sábado, do JN. Foram analisadas 21 horas, 25 minutos e 36 segundos do telejornal, isso sem contar os intervalos comerciais.

Como destaca Herscovitz (2007, p. 123), a análise de conteúdo é um método que pode ser facilmente utilizado em estudos jornalísticos, cuja finalidade seja investigar os valores-notícia e as características de produção. “Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos.”

O uso das imagens dos coprodutores foi analisado levando em consideração os seguintes aspectos: formato, notícia factual ou de atualidade (Bonner, 2009), origem do registro/visibilidade, destaque dado às cenas dos coprodutores e valores-notícia empregados.

Optamos por esses temas com a finalidade de identificar o contexto em que essas cenas foram escolhidas. Foi possível saber, por exemplo, qual o formato da notícia mais utilizado, qual o destaque atribuído às cenas dos coprodutores e se elas foram inseridas dentro de um contexto factual ou de atualidade.

Nós analisamos também como os coprodutores foram identificados e de que forma foi dada visibilidade aos mesmos, ou seja, se foram mostrados ou apresentados, de alguma maneira, pela equipe de reportagem. Além disso, um dos principais focos do estudo está na análise dos valores-notícia. Essa análise foi complementada com o auxílio das respostas obtidas por meio das entrevistas abertas semiestruturadas aplicadas ao editor-chefe do JN, William Bonner,

e ao editor de texto, Charles Tricot. Também foram verificados os critérios de noticiabilidade relatados nos “Princípios Editoriais das Organizações Globo” (Organizações Globo, 2011) e em Bonner (2009).

Identificamos nas sete semanas de gravações, 16 notícias contendo informações audiovisuais provenientes do processo de coprodução. Dessas, 11 foram reportagens e cinco notas ao vivo com imagens, que é um formato em que as cenas gravadas são inseridas enquanto a notícia é lida ao vivo pelo apresentador. Apenas um dos registros de coprodutores foi de atualidade. Os demais foram identificados como factuais (Bonner, 2009) – ou seja, precisariam ser exibidos naquela edição do programa ou perderiam a validade como notícia se fossem deixados de lado (QUADRO 1).

Isso se justifica pela própria característica do telejornal, que tem nos principais fatos do dia o ponto de partida para a elaboração da pauta, das reportagens e da edição. Foi o que pudemos observar durante o período de acompanhamento das rotinas e também pelos relatos feitos pela equipe de jornalistas durante a observação participante.

**Quadro 1** – Formatos das notícias e assuntos de atualidade e factuais exibidos no JN

<b>Formato das notícias</b>	<b>Atualidade</b>	<b>Factual</b>	<b>Quantidade/ formato</b>
Reportagem	1	10	11
Nota ao vivo com imagens	0	5	5
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>16</b>

Fonte: Jornal Nacional

Quanto à origem, três registros foram identificados como provenientes da internet, dois foram declarados com procedência não comprovada (imagens captadas de protestos na Síria). Em outros dois, os jornalistas do JN informaram que os registros foram feitos por celular, sem detalhar os autores. Em outras oito imagens de coprodutores, a função profissional ou o papel desempenhado na execução das cenas foi detalhado. E em apenas um caso o cinegrafista amador teve o nome informado (QUADRO 2).

**Quadro 2** – Formatos das notícias e a origem das imagens dos coprodutores

<b>Origem das imagens dos coprodutores</b>	<b>Nota ao vivo com imagens</b>	<b>Reportagem</b>	<b>Total</b>
Internet	2	1	<b>3</b>
Sem procedência comprovada	1	1	<b>2</b>
Captado por celular sem função identificada	1	1	<b>2</b>
Função profissional ou papel desempenhado identificado	1	7	<b>8</b>
Cinegrafista amador identificado	0	1	<b>1</b>

Fonte: Jornal Nacional

Nos oito casos em que a função profissional ou papel desempenhado pelos coprodutores foi detalhado no texto ou nos créditos, a identificação foi realizada da seguinte forma: testemunha, integrante do ETA (*Euskadi TA Askatasuna* – grupo separatista basco), policial, assessor de vereador, fiscal e políticos (QUADRO 3).

**Quadro 3** – Função profissional ou papel desempenhado pelos coprodutores

<b>Função profissional ou papel desempenhado</b>	<b>Nota ao vivo com imagens</b>	<b>Reportagem</b>
Testemunha	0	1
Integrante do ETA	0	1
Policial	0	3
Assessor de vereador	1	0
Fiscal	0	1
Políticos	0	1
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>7</b>

Fonte: Jornal Nacional

A testemunha citada acima foi de um acidente, os próprios integrantes do ETA gravaram o vídeo distribuído à imprensa e um

assessor de vereador fez imagens de uma denúncia de cobrança indevida dentro da Câmara. No caso dos políticos, eles foram identificados em uma reportagem como autores de vídeos que mostraram uma testemunha falando contra e a favor do governador do Distrito Federal. E o fiscal foi apontado como autor de uma cena em reportagem que denunciou ação de desmatamento ilegal.

Algo que chamou a atenção no período analisado foi a quantidade de informações audiovisuais inseridas dentro do JN de cenas capturadas por policiais durante o trabalho. Isso foi constatado em três reportagens: na prisão de um juiz, na desocupação da reitoria da USP e na ocupação da favela da Rocinha. Entendemos que são casos de coprodução feitos em um momento de trabalho e não imagens oficiais realizadas por assessorias de imprensa. As três não foram, aparentemente, captadas por câmeras profissionais, continham diálogos que foram escolhidos e destacados pelos editores do JN na construção das notícias.

Além disso, foram registradas com a intenção de produzir provas para comprovar uma denúncia de cobrança de propina (no caso do juiz) e para avaliar em um momento posterior como foi o andamento das operações na Rocinha. Na reportagem da USP, as cenas provavelmente foram feitas para assegurar a versão dos policiais de que não houve exagero nas prisões e abordagens realizadas em caso de algum processo.

Um cidadão identificado como Gustavo Leite e também no texto como “cinegrafista amador” foi o único coprodutor, no período de análise, que teve o nome informado. Foi possível verificar essa informação por meio do crédito inserido na tela enquanto eram mostradas as cenas feitas por ele. Normalmente, na Rede Globo, quando uma imagem é cedida, sem custo, e o coprodutor não corre risco de morte ao ter o seu nome revelado, a informação sobre a identidade do mesmo pode ser colocada dentro da notícia. Isso é feito desde que haja um acordo entre as partes e uma autorização prévia. Imagens pagas, geralmente, não levam o nome de quem as fez.

Os resultados da análise de conteúdo citados acima foram estudados levando em consideração a observação participante e as entrevistas abertas semiestruturadas, tendo como foco os critérios de noticiabilidade. Fizemos essas escolhas pensando na importância da triangulação da coleta relatada por Jensen e Jankowski (1993):

O uso característico da etnografia de múltiplas fontes de dados ocorre para evitar riscos de invalidação ecológica – que ocorre a qualquer método de investigação que confia em um único tipo de dados, aumentando o perigo de que os resultados dependam de tal método. O caráter múltiplo da etnografia produzida por diferentes técnicas (observação, entrevista etc.), que podem ser comparadas sistematicamente, constitui uma vantagem adicional ao enfoque etnográfico. (Jensen & Jankowski, 1993, tradução nossa).

Após a análise feita a partir de diferentes técnicas, chegamos ao entendimento de que os jornalistas selecionam essas imagens com a intenção de criar *efeitos de participação do real representado*. É um *efeito*, pois é algo criado, produzido.

Na televisão, são os jornalistas responsáveis pela seleção das imagens enviadas pelos coprodutores, ou seja, são eles que executam um trabalho de mediação de uma “participação” que não ocorre de maneira direta. Criam, portanto, um *efeito de participação*.

Os coprodutores acabam mais próximos dos processos produtivos de elaboração das notícias no momento em que executam a tarefa de captação de imagens, e as pessoas que assistem aos telejornais também são envolvidas, de certa maneira, nesse processo, atuando como testemunhas da *realidade representada*.

As informações audiovisuais captadas pelos coprodutores não são o real em si, mas uma representação dessa realidade, reconstruída pelos jornalistas de TV para ser mostrada no formato de notícia.

Dentro dessa linha de raciocínio, trabalhamos também com o surgimento de um novo valor-notícia, que está por trás do processo de escolha: o valor-notícia do *flagrante único de coprodução*. São cenas que são selecionadas, quando equipes de jornalismo das emissoras, agências de notícia ou assessorias de imprensa não estiveram presentes no local. Elas não vivenciaram aquele instante único, que não pode ser recriado, apenas refeito, por meio de recursos gráficos e simulações.

São imagens, por exemplo, do momento de um acidente, incêndio, crime, alagamento ou qualquer outro registro, que as emissoras não tiveram tempo hábil para realizar. As únicas cenas que existem daquele instante são as feitas pelos coprodutores, ou seja, são *flagrantes únicos*. No entanto, esse critério não é empregado de forma isolada. Vem acompanhado por outros, que podem se somar a ele e que foram relatados anteriormente.

## Algumas considerações

O processo produtivo no telejornalismo possui particularidades que são diferentes, por exemplo, de outros meios. A mediação entre os fatos e as imagens captadas pelos coprodutores exige a participação ativa de jornalistas. É preciso haver apuração, ouvir os vários lados da informação antes da edição e apresentação da notícia na TV. Não há espaço para a coprodução em estado bruto, a não ser no telejornalismo feito na internet.

A decisão do que vai ou não ser levado ao ar e como isso vai ser exibido, cabe aos jornalistas. São eles que vão escolher se a coprodução vai entrar de maneira isolada, – apenas como imagem reproduzida dentro do telejornal –, ou se será incorporada a algo maior, – como reportagem. No caso da reportagem, exigirá a participação do repórter narrando e detalhando outros aspectos dos fatos mostrados.

É dentro desse poder de decisão que entram os critérios de noticiabilidade aplicados diariamente nas redações televisivas. Com o crescimento da oferta de material de coprodução, que vem pelo *WhatsApp* das emissoras e pelas redes sociais, surge a necessidade de se estabelecer novos parâmetros de seleção. Por que determinado assunto vai ser transformado em notícia e centenas de outros não? É nesse novo cenário que surge o valor-notícia de *flagrante único de coprodução*, que não anula os demais. Ele pode ser usado como critério, junto com outros, exigindo sempre do jornalista um cuidado extremo na apuração para evitar problemas como a divulgação de imagens falsas ou que possam resultar em processos por causa do direito de imagem. Afinal, sempre é preciso verificar as fontes do *flagrante único de coprodução*. Se a autoria não está clara, os jornalistas de cada emissora é que vão estabelecer regras para o uso e de como transmitir essa informação ao telespectador.

O *flagrante único de coprodução* como um novo valor-notícia pode ser destacado, entre outros aspectos estudados, pelo que disse o editor do JN, Charles Tricot, em entrevista aberta semiestruturada. Ele citou o exemplo das imagens de um acidente aéreo com o avião da *Noar*, que ocorreu no Recife em 2011 e foram exibidas no JN. As cenas mostram o avião pouco antes da queda e foram feitas por um coprodutor, como relata Tricot:

O que que nós tínhamos para editar a matéria da *Noar*? Você tinha o início do aeroporto, a movimentação. Você tinha um jatinho igual. Você tinha a imagem de jatinhos levantando... Aí você tinha para compor a edição aérea do local da queda... Você tinha o avião no chão; as cinzas; a polícia fazendo perícia, mexendo nos corpos. E o que que você não tinha? A queda, que esse cidadão tinha no móvel. Um celular móvel "tirou" a imagem da queda. Você não tinha ele no chão, mas você tinha ele caindo. Então, era a imagem que faltava para compor uma edição perfeita (informação verbal).

A aplicação do *flagrante único* pode ser constatada também na entrevista aberta semiestruturada do editor-chefe do Jornal Nacional. William Bonner citou as cenas de coprodutores exibidas no JN sobre a morte de Muammar Kadhafi, ex-ditador do Líbano:

Na morte do Kadhafi, tinha umas imagens muito ruins, mas ainda sim você via o rosto do Kadhafi. Era celular, claramente, filmado com celular e um celular que não era grande coisa, mas dava para ver a imagem do Kadhafi, tremia, aí tinha uma confusão, muitas pessoas, cabeças, barulho e, de novo, a imagem do Kadhafi, claramente, sem cortes, então, nós exibimos. O mundo inteiro exibiu (informação verbal).

Nesse último caso, o *flagrante único* não era exclusivo do JN, mas era o registro de um momento único captado por um coprodutor a respeito de um fato importante da história e foi usado justamente por esse motivo.

Como pode ser observado, o *flagrante único de coprodução* trata-se, de fato, de um novo valor-notícia que vem sendo empregado nas redações como um elemento a mais no processo de decisão do que será ou não selecionado como notícia.

É importante deixar claro que não é só por ser um registro único que as cenas devem ser utilizadas. É importante ficar atento a outros aspectos. O uso de uma imagem falsa ou mal apurada pode causar impactos sérios na credibilidade dos veículos de comunicação. Nesse caso, o que foi considerado pelos jornalistas como um *flagrante único de coprodução*, quando mal apurado, pode se tornar uma grande dor de cabeça após a exibição, resultando em descrédito por parte do telespectador e também em um processo judicial, dependendo da situação mostrada.

## REFERÊNCIAS

- Arias, R. (2006). *Periodismo en televisión: entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Boch Comunicació.
- Bauer, M. & Gaskell, G. (orgs.). (2008). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bonner, W. (2009). *Jornal Nacional: modo de fazer*. São Paulo: Globo.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Cajazeira, P. (2011). *O jornalismo colaborativo no telejornal: com as novas mídias digitais* (Tese de doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Casadevall, I. & Pascual, J. (2012). *Comprender los media: en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Casero, A. & Marzal, J. (orgs.). (2011). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Spain: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- Coutinho, I. (2009). Lógicas de produção do real no telejornal: a incorporação do público como legitimador do conhecimento oferecido nos telenoticiários. In I. M M Gomes (org.). *Televisão e Realidade*. Salvador: EDUFBA.
- Ferrer, E. (1997). *Información y comunicación*. Mexico: Tezontle.
- Fonseca Júnior, W. (2005). Análise do conteúdo. In J. Duarte & A. Barros (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Jensen, K. & Jankowski, N. W. (orgs.). (1993). *Metodologias cualitativas de investigación en comunicacion de masas*. Barcelona: Bosh Casa Editorial.
- Harcup, T. (2007). *The ethical journalist*. London: SAGE Publications.
- Herscovitz, H. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. In C. Lago & M. Benetti. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Moraes, A., Temer, A. & Coelho, B. (2013). Participação popular e os valores notícia no telejornalismo: interação e cidadania. *Brazilian Journalism Research*, 9(2), 130–149.

Moya, J. & Raigada, J. (2010). *Técnica de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*. Madri: Editorial Síntesis.

Organizações Globo. (2011). *Princípios editoriais das organizações Globo*. Recuperado de <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf>.

Pastoriza, F. (2003). *La mirada en el cristal. La información en televisión*. Madrid: Editorial Fragua.

Traquina, N. (2008). *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

Vizeu, A. & Siqueira, F. (2010). O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. In A. Vizeu, F. Porcello, e I. Coutinho (orgs.), *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica* (pp. 83-99). Florianópolis: Insular.

Vizeu, A. (2014). *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Vizeu, A. & Alves, K. (2017). *Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Recuperado de <http://seer.ufrgs.br/intexto/>.

Travancas, I. (2007). *Juventude e Televisão: um estudo do Jornal Nacional entre jovens universitários cariocas*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Wolf, M. (1997). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

**Fabiana Cardoso de Siqueira.** Professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)/ Universidade Complutense de Madri (Espanha). Mestre em Engenharia de Produção/Qualidade e Produtividade pela Universidade Federal de Santa Maria. Formada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Possui 18 anos de experiência em redações de TV.

RECEBIDO EM: 31/03/2017 | ACEITO EM: 21/05/2017