



## Os valores-notícia no telejornalismo católico: uma análise de conteúdo do *CN Notícias da TV Canção Nova*<sup>1</sup>

Anderson Ferreira de Souza<sup>2</sup>

Elica Luiza Paiva<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB

### Resumo

O presente estudo faz uma análise de conteúdo de dez edições do telejornal *CN Notícias* com o objetivo de identificar os valores-notícia mais utilizados pelo noticiário exibido pela TV Canção Nova, emissora ligada ao movimento Renovação Carismática Católica (RCC). A pesquisa verifica ainda a linha editorial seguida pelo jornalístico, bem como as fontes presentes nos formatos do gênero informativo que o compõem. Por se tratar de um telejornal vinculado à Igreja Católica, este trabalho observa também a orientação que é dada pela referida instituição aos meios de comunicação católicos. Diante dessa análise, a pesquisa conclui que o noticiário analisado apresenta-se como um porta-voz da Igreja e do seu líder, o Papa, se comparado a telejornais veiculados por emissoras não católicas.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Telejornalismo Católico; Valores-notícia; Linha Editorial; Fontes.

### Introdução

Este trabalho investiga um telejornal diferenciado, tanto na maneira como aborda os assuntos em pauta, quanto no seu público-alvo. O programa em questão é o *Canção Nova Notícias*, principal informativo da TV Canção Nova, uma emissora católica com sede em Cachoeira Paulista (SP) e gerenciada pela Fundação João Paulo II.

Com o slogan “a serviço da vida e da esperança” o noticiário busca fazer um jornalismo comprometido com a ética e com os valores cristãos, tais como a vida, o amor, a família, a solidariedade, entre outros. Além da cobertura dos principais acontecimentos do dia, o jornalístico traz a visão e o posicionamento da Igreja Católica em relação aos fatos que essa instituição considera de interesse público. Grande parte das notícias e reportagens é relacionada à Igreja e ao seu líder religioso, o Papa. A escolha pelo *CN Notícias* como objeto empírico deste estudo foi feita devido a sua ligação com o catolicismo e ao fato de que, entre os demais telejornais católicos, o noticiário da TV Canção Nova, numa visão particular, é o que apresenta a cobertura

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 - Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: [afsouza08@gmail.com](mailto:afsouza08@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). E-mail: [paivaelica@yahoo.com.br](mailto:paivaelica@yahoo.com.br)



mais ampla e abrangente, já que possui repórteres em diversas partes do país e é transmitido para quase todo o território nacional.

A presente pesquisa teve como objetivo analisar quais valores-notícia são mais comuns no *CN Notícias*, por meio de estudos produzidos por acadêmicos como Mauro Wolf (1995), Nelson Traquina (2005) e Thaís Mendonça Jorge (2010). Especificamente, o propósito era verificar qual a linha editorial seguida pelo telejornal e identificar as fontes das matérias<sup>4</sup>, além de averiguar qual a recomendação da Igreja para veículos de comunicação católicos. Para corroborar a pesquisa, foram gravadas dez edições do programa para posterior observação, exibidas no período de 14 a 18 e 21 a 25 de outubro de 2013. As edições exibidas nesses dias foram escolhidas em razão de se tratar, presumivelmente, de um período sem muitas alterações na produção do telejornal, isto é, sem grandes acontecimentos já agendados, os quais poderiam interferir nos resultados da pesquisa. Diante do questionamento de quais critérios de noticiabilidade estão mais presentes no noticiário da TV Canção Nova, este estudo levantou duas hipóteses: o telejornal adota como prioridade as notícias relacionadas à Igreja Católica e o seu posicionamento sobre esses acontecimentos; o jornalístico dedica pouco espaço à cobertura de notícias sobre violência e tragédias, exceto às notícias internacionais que, geralmente, abordam esses assuntos.

Pressupõe-se, portanto, que entender como os noticiários televisivos são construídos é uma forma de contribuir para o aperfeiçoamento da prática jornalística, por meio da produção de novos conhecimentos científicos, e, no caso específico desta pesquisa, para entender por que alguns fatos são noticiáveis e outros não, dentro de uma produção vinculada a um grupo religioso. Este estudo justificou-se ainda por um interesse particular em conhecer mais a fundo o jornalismo feito para a televisão, tendo em vista que essa área pode, futuramente, servir como profissão. Espera-se que as discussões aqui produzidas possam estimular ainda mais a produção acadêmica sobre o assunto, como forma de aumentar os subsídios para outras pesquisas sobre esta área no Brasil, em particular, no que tange aos meios de comunicação católicos ou religiosos.

## **1. TV Canção Nova**

A TV Canção Nova é uma emissora católica com sede em Cachoeira Paulista, interior de São Paulo. Foi criada pelo Monsenhor Jonas Abib da Comunidade Canção Nova, a qual segue a espiritualidade da Renovação Carismática Católica (RCC) e tem o

---

<sup>4</sup> “O conjunto de texto, sons e imagens que compõem a informação que será noticiada” (YORKE, 1998, p. 197).



objetivo de evangelizar através dos meios de comunicação como TV, rádio, internet, revista e por meio da comercialização de produtos religiosos da própria comunidade. A emissora é gerenciada pela Fundação João Paulo II, entidade sem fins lucrativos, que tem como fonte de recursos financeiros as doações dos mais de 600 mil sócios. A TV Canção Nova tem 436 retransmissoras e em torno de 55 milhões de espectadores, segundo o *site* da emissora.

## **2. Telejornal *CN Notícias***

Exibido pela TV Canção Nova de segunda a sexta-feira, o *CN Notícias* pode ser acompanhado em todo o território nacional por TV aberta e operadoras de TV a cabo. Considerado o principal programa de notícias da emissora, o noticiário é apresentado pelos jornalistas Reinaldo César e Adelita Stobel, das 19h às 19h30, e dividido em três blocos de notícias, separados por intervalos sem comerciais externos, com exibição apenas da propaganda dos produtos religiosos comercializados pela Comunidade.

A produção de jornalismo da TV Canção Nova é dividida em oito praças, isto é, cidades em que a emissora possui equipes de reportagem: São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Aracaju (SE), Curitiba (PR), Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF), Roma (Itália) e Jerusalém (Israel). A redação fica na sede da Comunidade Canção Nova em Cachoeira Paulista, num prédio onde ficam alguns estúdios de programas da TV.

A estrutura do telejornal é composta por um editor-chefe, um editor executivo, um editor assistente, um pauteiro, 15 repórteres, aproximadamente, e 18 produtores, dos quais oito fazem parte da equipe de Cachoeira Paulista, sendo três responsáveis pela editoria de internacional. Os outros dez produtores estão espalhados pelas cidades onde a TV Canção Nova tem equipe de reportagem. É importante ressaltar que em muitas dessas praças o jornalista se divide entre as funções de produtor e repórter. Além disso, há ainda os funcionários da parte técnica e operacional, de acordo com informações dos créditos do final do telejornal.

A maior parte das notícias e reportagens é produzida na região do Vale do Paraíba, interior de São Paulo, em cidades como Cachoeira Paulista, Guaratinguetá, São José dos Campos e Aparecida do Norte, por estarem situadas próximas à sede da emissora e por concentrar, nessa região, o maior número de repórteres da TV.

As informações e imagens de notícias internacionais exibidas pelo *CN Notícias*, com exceção de Roma e Jerusalém, são produzidas pela agência de notícias



européia Reuters, devido à ausência de correspondentes da emissora na maior parte do mundo. No Brasil, algumas notícias também são oriundas da mesma agência, por falta de equipes de reportagens em diversas cidades brasileiras ou por dificuldades de deslocamento das equipes próximas.

Segundo o editor-chefe do *CN Notícias*, Osvaldo Luiz, em entrevista<sup>5</sup> ao programa *Trocando Ideias*, exibido pela TV Canção Nova em 24 de setembro de 2013, com o tema “Jornalismo e Evangelização”, o telejornal começa a ser produzido logo no início da manhã, quando as várias praças onde existem equipes de reportagem já estão trabalhando nas matérias que serão exibidas na edição do dia. No entanto, a reunião de pauta acontece às 14h, com participação, em média, de sete pessoas, as quais vão reunir o que as equipes estão elaborando e discutir outros assuntos do dia que poderão ganhar destaque no noticiário por meio de uma nota pelada ou de nota coberta.

Além da cobertura dos principais acontecimentos do dia, o jornalístico traz uma visão diferente dos fatos se comparado à mídia não católica, uma vez que o objetivo é informar priorizando os valores cristãos e expondo o posicionamento da Igreja em relação aos acontecimentos de interesse público.

### **3. A orientação da Igreja para os meios de comunicação católicos**

Os meios de comunicação católicos, acima de tudo, têm o objetivo de anunciar o Evangelho deixado por Jesus Cristo e de ser um instrumento de formação cristã, diferente dos demais veículos.

A Igreja católica, fundada por Nosso Senhor Jesus Cristo para levar a salvação a todos os homens, e por isso mesmo obrigada a evangelizar, considera seu dever pregar a mensagem de salvação, servindo-se dos meios de comunicação social, e ensina aos homens a usar rectamente estes meios. (*Communio et Progressio*, 1971, p. 25)

Foi a partir do Concílio Ecumênico do Vaticano II, realizado de 1962 a 1965, que o Magistério da Igreja elaborou e publicou dois importantes documentos sobre os meios de comunicação social: o *Inter Mirifica* (1963) e *Communio et Progressio* (1971). Além desses dois documentos, a instituição do Dia Mundial das Comunicações, 24 de janeiro, é um evento no qual o Papa publica uma mensagem dirigida aos meios de comunicação e a quem deles faz uso.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Fl0HxnvLhBQ> . Acesso em 25 de outubro de 2013.



Segundo a orientação expressa pela Igreja, os meios de comunicação devem obedecer à lei fundamental da sinceridade, honestidade e verdade, apresentando os fatos de acordo com a realidade. O comunicador, além de competência profissional, deve dispor de adequada formação humana, uma vez que os meios de comunicação, destaca o documento *Communio et Progressio*, foram criados para servir ao homem.

É o homem que os comunicadores devem sempre ter presente no seu trabalho; ora, servir o homem implica, antes de mais, conhecê-lo e amá-lo. Portanto, quanto mais consciências tiverem de que, por detrás desses instrumentos sem vida que transmitem as suas imagens e palavras, estão homens reais, filhos do nosso tempo, tanto maior será o entusiasmo com que se dedicarão à profissão e maior o serviço que prestarão ao seu semelhante. Quanto melhor conhecerem o público a que se dirigem o seu espírito e mentalidade, tanto melhor adaptarão as suas comunicações às exigências e aspirações desse mesmo público. E então os meios de comunicação contribuirão realmente para uma maior comunhão e compreensão mútua entre os homens. (1971, p. 15)

A ideia de que os meios de comunicação devem se colocar a serviço dos homens vem da inspiração em Jesus Cristo que, durante a sua permanência na terra, manifestou-se como perfeito comunicador, conforme o documento. Sendo assim:

O papel da Imprensa católica é enfrentar, por meio de informações, comentários, debates, todos os problemas e interrogações do mundo em que vivemos, à luz dos princípios cristãos. Também lhe compete comentar e, se necessário, corrigir notícias e comentários referentes à fé e vida da Igreja. Ela será ao mesmo tempo, um espelho em que se reflectem as imagens do mundo e uma luz que o ilumine. Deverá ser também o lugar de encontro e confronto de ideias e opiniões. Mas, a Imprensa católica precisa de recursos e gente preparada, para alcançar a dignidade profissional competente. (*Communio et Progressio*, 1971, p. 27)

Em consonância com o posicionamento da Igreja em relação aos meios de comunicação, De La Paz (2009), ao fazer referência a Moreira Miguel, defende que os meios católicos devem ser diferentes da imprensa não católica, tanto em relação ao conteúdo como à postura.

A postura da mídia católica será eticamente outra [...] A mídia católica não poderá concordar com tudo, e mais, terá que dizer que não concorda. Como mídia evangelizadora terá que se caracterizar pela descoberta a fazer do caminho a criar, das diferenças a se escolher, do rompimento com a lógica natural. (MOREIRA MIGUEL *apud* DE LA PAZ, 2009, p. 13)



Pensando nisso, a Igreja, de acordo com o documento *Communio et Proressio* (1971), conclama que se fomente e difunda uma imprensa genuinamente católica, com a intenção de formar, afirmar e promover uma opinião pública em conformidade com a doutrina e os princípios cristãos, como também com o dever de divulgar e desenvolver adequadamente os acontecimentos relacionados com a vida da Igreja, que têm repercussão no público, sublinhando o aspecto religioso dos mesmos.

#### **4. O que são valores-notícia**

Segundo Traquina, “compreender por quê as notícias são como são tem sido objeto de longa pesquisa e têm surgido diferentes teorias para explicar as notícias” (2005, p. 25). Que critérios adotar para selecionar as notícias que vão ganhar destaque no telejornal? Esse questionamento é feito todos os dias por produtores, editores e outros profissionais do jornalismo, logo no início da rotina de trabalho. Uma tarefa que, à primeira vista, parece fácil, mas é complexa, segundo a socióloga norte-americana Gaye Tuchman, referenciada por Mauro Wolf (1999).

Diante da enorme quantidade de acontecimentos de todos os dias, os veículos de comunicação precisam filtrar os fatos de maior importância para a opinião pública e que merecem o *status* de notícia. “O objetivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes” (TUCMAN *apud* WOLF, 1999, p. 188). Portanto, para delimitar o que é ou não é importante noticiar, os jornalistas utilizam o que no jornalismo é denominado de critérios de noticiabilidade. Diversos estudiosos da comunicação têm se ocupado em estudar esse tema, como Mauro Wolf (1999), Nelson Traquina (2008) e Thaís Mendonça Jorge (2010), entre outros. Contudo, somente estes autores mencionados serão utilizados para embasamento teórico deste trabalho.

Para Wolf, entende-se por noticiabilidade “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos que irão selecionar para se tornar notícia” (1999, p. 195). Traquina, por sua vez, tratando do mesmo assunto, levanta algumas questões importantes para este trabalho: “Qual é o papel dos jornalistas na produção das notícias? Por que as notícias são como são?” (2005, p. 145).

Como parte da noticiabilidade e sendo um aspecto fundamental da cultura profissional para a comunidade jornalística, segundo Traquina, em *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional* (2008),



os valores-notícia são determinantes no processo de construção da notícia, ao passo que são eles que vão determinar quais acontecimentos são interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em um produto noticioso.

Corroborando a discussão sobre valores-notícia, Jorge (2010) também se ocupou em trabalhar com os critérios que definem as notícias. Para a autora, valor-notícia “é o conjunto de características que desperta a atenção, provoca o interesse ou confere relevância a determinados fatos que serão reunidos sob a forma de um produto específico do jornalismo, a notícia” (JORGE, 2010, p. 28).

Nos estudos sobre valores-notícia, Wolf (1999) teve como ponto de partida a pesquisa norte-americana de Golding e Elliott (1979), na qual é feita uma análise comparativa das rotinas produtivas na informação quotidiana das televisões de países como a Suécia, Eire e Nigéria. Para Wolf (1999), a importância e o interesse da notícia são fatores essenciais para determinar o valor de um acontecimento. Portanto, ao buscar um fato noticiável, devem ser considerados, entre outros critérios:

O nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, o grau do poder institucional, a visibilidade do fato e o peso das organizações sociais e econômicas envolvidas [...]. Histórias de pessoas comuns encontradas em situações insólitas, de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia da sua vida privada; histórias em que se verifica uma inversão de papéis, como por exemplo, o homem que morde o cão; histórias de interesse humano; histórias de feitos excepcionais e heróicos (sic). (WOLF, 1999, p. 184)

Na percepção de Wolf (1999) pesa na escolha de uma notícia o acontecimento que diz respeito ao *impacto sobre a nação* e sobre o interesse nacional. Dentro desta variável, o autor associa o valor-notícia da *proximidade*, seja ele geográfico ou cultural. Destaca ainda o critério da *brevidade* no que diz respeito à objetividade jornalística; a *negatividade*, aqui entendida como uma infração, um desvio, uma ruptura do uso normal das coisas; a *atualidade*, já que “as notícias devem referir-se a acontecimentos o mais possível em cima do momento da transmissão do noticiário” (GOLDING – ELLIOTT *apud* WOLF, 1999, p. 208); a *qualidade da história* presente na notícia e, por último, o *equilíbrio*, isto é, seja o jornal ou o telejornal devem ter notícias que cubram, dentro do possível, todo o território nacional e que possam, ao mesmo tempo, interessar todas as camadas da população.

Traquina (2008), ao discutir os critérios que dão condições a um fato de se tornar noticiável, faz uma abordagem muito semelhante daquela apresentada por Wolf.



O professor português buscou respaldo teórico nas escritoras canadenses Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965), pioneiras em estudos sobre valores-notícia, as quais discutem os fatores que influenciam o fluxo de notícias do estrangeiro, tendo como referência a estrutura de quatro jornais noruegueses, a partir das crises do Congo, Cuba e Chipre. No estudo, as acadêmicas enumeram doze valores-notícia que determinam a noticiabilidade de um acontecimento:

- 1) A frequência (sic), ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambigüidade (sic); 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o “novo” numa “velha” idéia (sic) que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência a pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima “*bad News is good News*”. (GALTUNG e RUGE *apud* TRAQUINA, 2008, 69)

Nos estudos sobre os quais Traquina se debruçou, a *morte* é o primeiro dos valores-notícia apontados por ele, que compreende que os acontecimentos com esse critério são sempre de grande visibilidade para a comunidade jornalística e “explicam o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos écrans da televisão” (2008, p. 79). A *novidade*, segundo Traquina, é outro conceito fundamental para o jornalismo. Por isso, é dever do jornalista voltar à redação com novos elementos sobre a investigação ou o acontecimento que está cobrindo. De acordo com Traquina (2008, p. 81), “geralmente tem que ter algo de novo para voltar a falar sobre o assunto”. A *dramatização* também figura na lista de valores-notícia destacados pelo escritor português, o qual a entende como “o reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual” do acontecimento (TRAQUINA, 2008, p. 92). A *notoriedade* é elencada pelo autor como sendo um critério de crucial importância como fator de noticiabilidade, pois refere-se ao nome e à posição da pessoa envolvida no acontecimento. Sendo assim, conforme Traquina, o Presidente da República, por exemplo, sempre será notícia por ser uma figura importante.

Além do mais, a *disponibilidade*, ou seja, a facilidade de cobertura do acontecimento é um valor-notícia indicado pelo escritor português. O autor entende que





as empresas jornalísticas possuem recursos limitados e não são capazes de cobrir a todos os fatos que acontecem diariamente. Daí a necessidade de saber quais os meios e o dispêndio que determinada cobertura exige. O “furo jornalístico”<sup>6</sup> se encaixa dentro do valor-notícia denominado *concorrência*, conforme aponta Traquina. “O ‘furo’ dá maior noticiabilidade ao assunto e as organizações jornalísticas fazem questão de mostrar aos espectadores que determinada notícia é um ‘furo’, superando a concorrência” (TRAQUINA, 2008, p. 89).

Em diálogo com as discussões apresentadas pelos já citados autores, Jorge (2010), que se dedicou por último aos estudos sobre noticiabilidade, considera três valores fundamentais para a comunidade jornalística, sem os quais o jornalista não vive:

A atualidade, pois o novo é o primeiro quesito da notícia; a proximidade, entendida como o que está mais próximo, seja no sentido físico, seja no psicológico é o que comove mais; e a notoriedade, no que tange a pessoas famosas, notórias ou com algum destaque na sociedade. (JORGE, 2010, p. 30)

Afora os três critérios citados acima, Jorge (2010) acredita que o mistério é um valor-notícia importante para a comunidade jornalística. Segundo a autora, “o desconhecido, o inexplicado, o fantástico, novas descobertas, o raro, o inusitado e o exótico” (2010, p. 31) são condições que ajudam a explicar a existência desse critério no acontecimento.

Os valores-notícia listados no quadro abaixo são discutidos por Wolf, Traquina e Jorge, no entanto, somente alguns deles foram utilizados para embasamento teórico desta pesquisa. Além dos autores referenciados neste estudo, é importante salientar que outros acadêmicos também se debruçaram em pesquisas sobre as características dos acontecimentos merecedores de serem conhecidos pelo público, como Manuel Carlos Chaparro, Mário Erbolato e Nilson Lage, entre outros.

<b>Wolf (1999)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Importância do indivíduo (nível hierárquico);</li><li>• Impacto sobre a nação;</li><li>• Número de pessoas envolvidas;</li><li>• Relevância quanto à evolução futura;</li><li>• Grau do poder institucional; *</li><li>• Visibilidade do fato; *</li><li>• Peso das organizações sociais e econômicas; *</li></ul>
--------------------	--

<sup>6</sup> “Notícia importante publicada em primeira mão por um jornal ou qualquer outro meio de comunicação de massa” (RABAÇA, 2001, p. 337).



<p>*Estes valores-notícia foram discutidos por Wolf, porém, os conceitos são de Golding e Elliott (1979), conforme texto de Wolf (1999).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Histórias de pessoas comuns e situações insólitas; *</li><li>• Homens públicos surpreendidos no dia-a-dia (sic) de sua vida privada;*</li><li>• Histórias em que verifica uma inversão de papéis; *</li><li>• Histórias de interesse humano; *</li><li>• Histórias de feitos excepcionais e heróicos; *</li><li>• Proximidade; *</li><li>• Brevidade; *</li><li>• Negatividade; *</li><li>• Atualidade; *</li><li>• Equilíbrio. *</li></ul>
<p><b>Traquina (2008)</b></p> <p>*Estes valores-notícia foram discutidos por Traquina, porém, os conceitos são de Galtung e Ruge (1965), conforme texto de Traquina (2008).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frequência; *</li><li>• Amplitude;*</li><li>• Clareza; *</li><li>• Significância; *</li><li>• Consonância; *</li><li>• Inesperado; *</li><li>• Continuidade; *</li><li>• Composição (equilíbrio); *</li><li>• Referência a nações de elite; *</li><li>• Referência a pessoas de elite; *</li><li>• Personalização; *</li><li>• Negatividade; *</li><li>• Morte;</li><li>• Notoriedade;</li><li>• Proximidade;</li><li>• Relevância;</li><li>• Novidade;</li><li>• Tempo;</li><li>• Notabilidade;</li><li>• Conflito ou controvérsia;</li><li>• Infração;</li><li>• Escândalo;</li><li>• Disponibilidade;</li><li>• Visualidade;</li><li>• Concorrência;</li><li>• Dia noticioso;</li><li>• Simplificação;</li><li>• Personalização;</li><li>• Dramatização.</li></ul>
<p><b>Jorge (2010)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atualidade;</li><li>• Proximidade;</li><li>• Notoriedade;</li><li>• Mistério;</li><li>• Sexo;</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poder;</li><li>• Dinheiro;</li><li>• Morte;</li><li>• Lazer;</li><li>• Saúde;</li><li>• Trabalho;</li><li>• Religião;</li><li>• Meio Ambiente;</li><li>• Amor;</li><li>• Confidências;</li><li>• Educação;</li><li>• Ciência;</li><li>• Arte;</li><li>• Moda;</li><li>• Contrastes.</li></ul>
--	---

As discussões suscitadas até aqui contribuem para pensar a maneira como são construídos os programas noticiosos na televisão, partindo do pressuposto de que o conteúdo jornalístico, durante o processo de produção, sofre influências de fatores tanto internos quanto externos, independente da empresa onde é produzido.

## 5. Análise e descrição de resultados

A observação de dez edições gravadas do *CN Notícias*, no período de 14 a 18 e 21 a 25 de outubro de 2013, possibilitou verificar que o noticiário dá ênfase, sobretudo, aos principais acontecimentos da Igreja no Brasil e no mundo, como, por exemplo, as datas comemorativas em razão da canonização de santos católicos e da ordenação de novos bispos para a instituição religiosa. No que tange às fontes presentes no *CN Notícias* foi possível observar que as mesmas são comuns àquelas acessadas pelos telejornais não católicos, com exceção das fontes específicas de que se valem as matérias de cunho católico verificadas nas dez edições analisadas.

Nas dez edições pesquisadas foram encontradas 67 reportagens, 50 notícias, 48 notas peladas, 14 notas cobertas, sete entrevistas e quatro *stand up*<sup>7</sup>. Um total de 190 matérias nas duas semanas de pesquisa. A identificação dos valores-notícia foi baseada em bibliografia sobre o mesmo assunto, já referenciada neste trabalho no tópico anterior, a partir de estudos produzidos por Wolf (1999), Traquina (2008) e Jorge (2010). Assim sendo, no período pesquisado foram identificados 19 critérios que

<sup>7</sup> “Consiste numa comunicação direta com a câmera e por meio dela com o público. [...] Considerado uma das técnicas fundamentais da reportagem de televisão, o *stand up* estabelece a presença do repórter no local; não requer muito tempo; e é versátil, pois pode ser usado como único recurso na transmissão da notícia” (YORKE, 1998, p. 87).



determinam o valor de uma notícia (ver quadro abaixo), de acordo com os teóricos já mencionados. Dessa amostra, foi observado que os critérios *significância*, *atualidade*, *notoriedade* e *personalização* foram os mais comuns nas edições estudadas. Por outro lado, *histórias de interesse humano* aparece como o critério menos utilizado pelo telejornal. É importante ressaltar ainda que cada formato do gênero informativo (notícia, reportagem, nota, entrevista e *stand up*) analisado foi classificado com mais de um valor-notícia, salvo algumas poucas exceções.

Na observação dos resultados, um dado causou surpresa. Dos 190 produtos noticiosos veiculados nos dias em que foram gravados os programas, somente 42 deles referiram-se a Igreja Católica, o que representa um percentual de 22,10% dos formatos do gênero informativo que compõem o *CN Notícias*. As 148 matérias restantes, que correspondem a 77,90% da amostragem, dizem respeito ao contexto social, político e econômico brasileiro e internacional. Além disso, o telejornal, no período analisado, abordou assuntos referentes ao Papa Francisco em 19 produtos noticiosos dos 42 citados acima. Na tabela abaixo, os valores-notícia encontrados na pesquisa, seguido da inserção e percentual com que os mesmos foram identificados.

<b>Valor-notícia</b>	<b>Identificado</b>	<b>%</b>
1. Significância	184 vezes	96,84%
2. Atualidade	143 vezes	75,26%
3. Notoriedade	55 vezes	28,94%
4. Personalização	46 vezes	25,26%
5. Negatividade	37 vezes	19,47%
6. Visibilidade do fato	20 vezes	10,52%
7. Continuidade	17 vezes	8,94%
8. Morte	13 vezes	6,84%
9. Amplitude	12 vezes	6,31%
10. Peso das organizações econômicas	12 vezes	6,31%
11. Novidade	11 vezes	5,78%
12. Referência a nações de elite	10 vezes	5,26%
13. Inesperado	6 vezes	3,15%
14. Mistério	5 vezes	2,63%
15. Proximidade	4 vezes	2,10%
16. Conflito	3 vezes	1,57%
17. Dramatização	3 vezes	1,57%
18. Impacto sobre a nação	3 vezes	1,57%
19. Histórias de interesse humano	2 vezes	1,05%

Assim, conclui-se nesta pesquisa a análise de conteúdo referente aos valores-notícia utilizados como critérios de noticiabilidade no *CN Notícias*, veiculado pela TV Canção Nova, no período de 14 a 18 e 21 a 25 de outubro de 2013. Para chegar a esses



dados, as 190 matérias veiculadas durante este período foram observadas criteriosamente.

### **Considerações finais**

A realização deste trabalho de conclusão de curso teve como foco identificar, por meio do método da análise de conteúdo, os valores-notícia mais frequentes no telejornal *CN Notícias*, objeto empírico deste estudo. Para tanto, foram analisadas dez edições do jornalístico, o que também permitiu investigar a linha editorial adotada pelo mesmo, bem como averiguar as fontes utilizadas nas matérias veiculadas, que se enquadram no gênero informativo. Ademais, por se tratar de um noticiário vinculado à Igreja Católica, abordou-se ainda a orientação da referida instituição para veículos de comunicação católicos.

Antes de iniciar esta investigação foram levantadas duas hipóteses: a primeira de que o *CN Notícias* adotaria como prioridade as notícias relacionadas à Igreja e seu posicionamento sobre esses acontecimentos, e a segunda, de que dedicaria pouco espaço para a cobertura de ocorrências sobre violência e tragédias, com exceção dos fatos internacionais que advêm de agências de notícias. A partir da análise do conteúdo veiculado chegou-se ao resultado de que dos 190 produtos noticiosos exibidos nas duas semanas de pesquisa, apenas 42 deles abordaram algum assunto referente à Igreja Católica, o que equivale a 22,10%, do universo pesquisado. As 148 matérias restantes, que correspondem a 77,90% da amostragem, narram sobre o contexto social, político e econômico brasileiro e internacional. Por o telejornal se apresentar como um porta-voz dos interesses da instituição religiosa e do seu líder, o Papa, causou surpresa de a primeira hipótese não ser comprovada, nesse período. Mesmo com tal constatação pode-se dizer que, ainda assim, o noticiário prioriza os acontecimentos que dizem respeito à Igreja, se comparado a outros telejornais transmitidos por emissoras não católicas. Observa-se ainda que, a linguagem jornalística utilizada nas 148 matérias que compõem o universo narrativo sócio-político e econômico brasileiro e internacional, já mencionados, compactua com a linha editorial do jornalístico. Já a segunda hipótese foi comprovada ao verificar que de fato no telejornal pouco espaço é destinado a notícias que envolvam a violência humana. Nas edições analisadas somente uma notícia com mortes foi ao ar, e relatava um acontecimento internacional.

Tomando por base as discussões sobre os critérios de noticiabilidade foi possível identificar, nas edições averiguadas, que as matérias que as compõem se



enquadram em 19 valores-notícia. Cabe aqui destacar alguns valores-notícia que podem ser evidenciados por meio da análise realizada. Entre a enorme quantidade de acontecimentos diários, o *CN Notícias* dá preferência a fatos significativos e atuais, considerando que a *significância* e a *atualidade* foram os valores-notícia mais detectados nos produtos noticiosos, 96,84% e 75,26% respectivamente. Por sua vez, a *notoriedade* e a *personalização* aparecem em terceiro e quarto lugar entre os valores-notícia mais comuns no jornalístico, devido à importância dada pelo noticiário, por exemplo, a personalidades como o Papa Francisco e a presidente Dilma Rousseff, que foram notícia em quase todas as edições.

O percentual expressivo do valor-notícia *negatividade*, que ganhou o quinto lugar na pesquisa, chamou atenção porque, à primeira vista, pensava-se que acontecimentos com esse critério tivessem pouco destaque no telejornal que se diz “a serviço da vida e da esperança”. Por fim, outro critério que merece evidência é *histórias de interesse humano*, que teve 1,05% de frequência, o que quer dizer que das 190 matérias, duas foram classificadas com este valor-notícia. Apesar de não ter uma hipótese a este respeito acreditava-se, a princípio, que este critério seria mais utilizado pelo telejornal, levando em conta as orientações expressas nos documentos que norteiam a comunicação católica, mencionados no terceiro tópico.

Diante dessas constatações conclui-se este trabalho de pesquisa considerando que este objeto de estudo e as questões abordadas, que o envolvem, continuam com possibilidades investigativas em aberto, tendo em vista o crescimento do jornalismo feito por emissoras ligadas a grupos religiosos e o reconhecimento delas junto ao público.

### Referências

DE LA PAZ, Nivia Ivette Núñez. **Religião e meios**: reflexões desde a pesquisa na Comunidade Canção Nova. Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo da Escola Superior de Teologia – EST, 2009.

JORGE, Thaís Mendonça. **Manual do foca**: guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo: Contexto, 2010.

Papa Paulo VI. **Instrução pastoral *Communio et Progressio***. Dezembro de 1971. Disponível em: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_23\\_051971\\_communio\\_po.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23_051971_communio_po.html). Acesso em 23 de outubro de 2013.



RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Vol I. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008.

[www.cancaonova.com](http://www.cancaonova.com)

[www.youtube.com/watch?v=FI0HxnvLhBQ](http://www.youtube.com/watch?v=FI0HxnvLhBQ)

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. 5ª ed. Lisboa: Editora Presença, 1999.

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1998.