

O Noticiável em Telejornais Brasileiros: contraste entre TV religiosa e TV comercial¹

Adriana Tigre Lacerda Nilo²
Ionnara Costa Lima³

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

RESUMO

Este artigo apresenta uma discussão conceitual sobre a noticiabilidade dos acontecimentos em telejornais do país, seguida de uma análise sobre os critérios adotados no processo da construção da notícia. Por meio de uma metodologia de análise contrastiva, estudamos o modo pelo qual tais critérios incidem em TJs de âmbito nacional, de linhas editoriais diferentes, por pertencerem a segmentos distintos da televisão privada brasileira. Deste modo, analisamos se são coincidentes, ou não, os valores-notícia adotados por um telejornal de emissora religiosa, o NT Vale, e aqueles utilizados pelo SBT Brasil, TJ de uma emissora não religiosa. No primeiro, os valores-notícias predominantes são interesse público, relevância e novidade; no caso deste último, a preferência é pelo que se sobressai à realidade: conflito, raridade e impacto.

PALAVRAS-CHAVE: Critérios de noticiabilidade; Linha editorial de telejornais; TV religiosa e TV comercial.

Este trabalho busca identificar se há mais diferenças ou semelhanças entre os valores-notícia utilizados por um telejornal veiculado em emissora religiosa e um telejornal transmitido por uma rede não religiosa. Para tanto, refletimos sobre alguns dos aspectos que atuam na seleção dos acontecimentos pelos jornalistas.

Tendo em vista que a infinidade de acontecimentos diários é impossível de ser transmitida, na íntegra, pela mídia, inclusive pelos telejornais, listamos algumas variantes que podem influenciar no processo de seleção da notícia.

Em seguida, analisamos dois telejornais de televisões privadas, porém de segmentos diferentes: o NT Vale, transmitido de segunda a sábado (exceto a sexta-feira) pela emissora Novo Tempo, e o SBT Brasil, telejornal veiculado de segunda-feira a sábado pela rede aberta SBT.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, no GP de Telejornalismo, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFT. Email: adrianatln@mail.uft.edu.br

³Graduanda do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins. Email: ionnaracl@hotmail.com

Diante desse corpus, tivemos como objetivo principal identificar, primeiro, os critérios de escolha dos assuntos adotados por cada um dos telejornais e, a partir disto, verificar, mais especificamente, se o processo de escolha das pautas ocorreu de forma semelhante em ambas as empresas de comunicação ou se esteve relacionado e, mesmo, condicionado à diversidade de suas respectivas linhas editoriais. Levamos em conta o fato de que, de modo geral, as televisões privadas seguem a lógica de mercado, na busca de audiência (WOLTON. 2004). Porém, consideramos, ao mesmo tempo, que pelo fato de ser uma TV religiosa, a NT Vale, não apresentaria o mesmo caráter comercial que as demais no campo privado da comunicação televisiva.

Definindo o que é Notícia

Por mais que este assunto seja recorrente, a compreensão do que constitui uma notícia é necessária para refletirmos sobre os critérios que tornam um assunto noticiável. Alguns autores entendem por *notícia* todo produto do jornalismo diário, enquanto outros acreditam que *notícia* constitui apenas um dos gêneros jornalísticos.

Correia sintetiza da seguinte forma:

O termo ‘notícia’ é, pois, no sentido lato, aplicável às comunicações apresentadas periodicamente sobre aquilo que possa ser novo, actual e interessante para a comunidade humana. A notícia, no seu estrito sentido, constitui um género específico de entre o conjunto dos vários géneros jornalísticos. (CORREIA, 2011, p. 29).

Dentro do nosso conhecimento partilhado socialmente sobre o que seja “notícia”, alguns aspectos parecem ser aceites como intrínsecos a este conceito. Segundo Erbolato: “A notícia deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público” (ERBOLATO, 2008, p. 55). Além dessas características, outro autor, que é referência no estudo do tema, destaca a dimensão imprevisível do fato: “Constitui notícia aquilo que altera a rotina, as aparências normais” (WOLF, 1987, p. 139).

Nessa mesma perspectiva, retomamos o pensamento de Correia (2011, p. 30), para quem: “No sentido geral, a notícia é sinónimo de enunciado jornalístico [...] O enunciado jornalístico deve ser possuidor de novidade e o seu conteúdo deve constituir,

na medida do possível, um sobressalto na realidade quotidiana.” (CORREIA, 2011, p. 32).

A atualidade é uma característica importante, pois é através da notícia que costuma haver o primeiro contato com uma informação relevante. Considerando o contexto da convergência tecnológica e o crescente domínio dos dispositivos de comunicação por parte da população, que passa a gerar e postar conteúdo, de forma independente ou colaborativa às empresas de comunicação, espera-se que estas tenham mais domínio e agilidade no processo de produção da notícia.

No que tange ao público, vale lembrar o que observa Curado quando destaca que: “Notícia é a informação que tem relevância para o público. A importância de um acontecimento é avaliada pelo jornalista, que julga se o fato é notícia e deve ser divulgado” (CURADO, 2002, citada por SOARES e OLIVEIRA, 2007, p. 2).

Assim sendo, constatamos que diversos fatores interferem no processo de construção, transmissão e recepção da notícia. Neste sentido, levando em conta o contexto em que se situam produtores e receptores da notícia, Souza (2003) apresenta a seguinte definição de notícia:

artefacto linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. (SOUZA, 2003, p. 3).

Percebemos, deste modo, que a notícia é construída com uso da linguagem, seja esta falada, escrita ou audiovisual, cujos conceitos e tipos de compreensão têm uma dimensão subjetiva e, paradoxalmente, social. O sentido da notícia e o seu impacto mudam de acordo com o contexto histórico, geográfico, social, em que é produzida e interpretada. E devemos ainda considerar o fato de que no contexto da comunicação globalizada, não necessariamente jornalistas e público estão no mesmo contexto sociocultural quando, respectivamente, produzem e interpretam uma notícia.

Todos os dias, nos mais diversos lugares do mundo, variados temas são abordados pelos meios de comunicação de massa e redes sociais, de modo geral. Esse quadro evidencia a importância da notícia para que as pessoas conheçam mais e melhor tanto a sociedade, na qual interagem socialmente, quanto aquelas cujo conhecimento se

dá principalmente pelo noticiário dos fatos históricos, culturais, científicos, políticos, trágicos ou simplesmente “faits-divers” e curiosidades.

Assim sendo, ao longo do tempo, a notícia se mostra um poderoso instrumento para se proceder ao registro cronológico do que ocorre em cada lugar e época, podendo ser bastante útil para as futuras gerações entenderem certas questões do passado de sua própria sociedade.

Crítérios de Noticiabilidade

Diversos fatores influenciam a construção das notícias. Alguns deles são: o tipo de mídia à qual a notícia pertence; rádio, televisão, impresso ou digital, o público-alvo do meio de comunicação, bem como o campo da comunicação (privado, fechado, público, estatal), a rotina das redações, a subjetividade dos envolvidos no processo, além dos contextos socioculturais nos quais se situem a produção e recepção do texto noticioso.

Cada sociedade e época possuem suas próprias definições do que seria relevante:

As estruturas e sistemas de relevâncias variam consoante as culturas, as comunidades, os grupos e os indivíduos pelo que a identificação dos problemas e dos interesses e, conseqüentemente, a relevância dos assuntos, também é, ela própria, variável. (...) o conteúdo dos meios reflecte o conceito dominante de notícia vigente em cada sociedade em determinado período da sua história. (CORREIA, 2001, p. 35).

Esse modo de eleger assuntos é abrangente, depende predominantemente de fatores externos à empresa de comunicação. Um segundo tipo de seleção ocorre dentro das redações, quando os produtores do jornal avaliam se determinada informação, ao ser apresentada ao público, não contrariará os princípios do meio de comunicação. Em grande parte, a notícia representa quem a produz e divulga, pois através dela podemos perceber o que os dirigentes do jornal consideram de interesse público. Por isso, as notícias normalmente estão em consonância com a linha editorial da empresa ou instituição que as produzem.

Segundo Nascimento: “a **linha editorial** representa a postura ideológica do veículo, exercendo ‘recortes’ e angulações no decorrer de todo o tecido informativo.” (NASCIMENTO, 2009, p. 90).

Muitos pesquisadores da área da construção do produto jornalístico notaram que, independentemente das variantes externas e internas, existe uma série de características capazes de rotular um acontecimento como noticiável ou não. A classificação é favorável para o trabalho nas redações, pois com os critérios para noticiabilidade definidos, o jornalista pode diferenciar os fatos “comuns” dos que merecem ser divulgados para a sociedade. Entretanto, como discernir o que é importante, ou relevante?

A Teoria do *Gatekeeper* surgiu da percepção de que abordagem de certos temas, em detrimento de outros, não ocorria por acaso. Segundo essa teoria da comunicação, dada década de 1950, é como se houvesse nas empresas jornalísticas um portão, pelo qual as pautas teriam de passar, para serem transformadas em notícias. Assim, os jornalistas seriam os guardiões dos portões, que determinam o que será noticiado ou não.

Uma das formas para identificar se determinada informação é suficientemente relevante para ser divulgada pela mídia é a estruturação dos *valores-notícia*, um grupo de características tidas como noticiáveis. Assim, no geral, se um fato é enquadrado em uma grande quantidade de valores-notícia, é provável que seja noticiado.

Entretanto, esse cenário pode transmitir a impressão de que o principal fator na seleção de um assunto para compor um noticiário seja a essência do próprio assunto, não dependendo do tipo de meio de comunicação que fará a produção e transmissão do jornal.

Um dos trabalhos que continua sendo referência sobre o tema é o de Erbolato (1991), que reuniu um conjunto de valores-notícia para sintetizar os assuntos mais frequentes nos noticiários:

Proximidade: Fatos que ocorrem perto do leitor (buraco de rua), sempre há coisas que acontecem no bairro, notícias comuns, porém relevantes.

Marco Geográfico: Local a que se refere a notícia, não sua procedência, exemplo, um acordo assinado em Paris que beneficie a sede em Belo Horizonte pode ser publicado em qualquer jornal mineiro.

Impacto: Acontecimento chocante, emocionante (chacina, bebê achado em saco plástico).

Proeminência: Celebidades, pessoas públicas.

Aventura e Conflito: Crimes audaciosos.

Consequências: Acontecimentos que podem interferir na vida das pessoas, exemplo, gripe aviária.

Humor: As pessoas leem o jornal em busca de informação e entretenimento, casos engraçados como casal de marrecos que foi acusado de poluição ambiental.

Raridade: Fatos bizarros, interessantes.

Progresso: Rua nova, inauguração.

Sexo e Idade: Mulheres semi-nuas, relacionamento de famosos, diferenças de idade, comemoração de aniversário de 100 anos.

Interesse Pessoal: Utilidade pública, datas de vacinação, telefones úteis.

Interesse Humano: Ao invés de relatar números de uma tragédia, apresentar a história do pai de família que perdeu tudo.

Importância: Guerras, conflitos, crise internacional.

Rivalidade: Competições esportivas.

Utilidade: Informações de programação de cinema ou televisão, por exemplo.

Política Editorial do Jornal: Assuntos que são tabu para alguns jornais podem ser publicados em outro.

Oportunidade: Notícias que esperam o momento para serem divulgadas, as matérias frias, como dados estatísticos, podem ser publicadas em momento oportuno, quando acontece algo relacionado.

Dinheiro: Ganhadores da loteria, novos ricos.

Expectativa ou suspense: Suítes (quando a notícia continua a repercutir); cada vez que surge um fato novo sobre algo deve ser publicado.

Originalidade: Por exemplo, dois irmãos gêmeos que em um acidente tiveram ferimentos parecidos, nas mesmas partes do corpo.

Culto de Heróis: Comemoração do aniversário de um conflito, falar sobre algum capitão ou campeão olímpico.

Descobertas e invenções: Descoberta a vacina contra algum vírus.

Repercussão: Exemplo, se um brasileiro morre por bala perdida em Londres, é notícia nos grandes jornais do Brasil. Mas se a mesma pessoa morresse em São Paulo talvez não fosse divulgado nem nos jornais de bairro.

Confidências: Fofocas, casamentos de celebridades, nascimentos de filhos.

Conforme dissemos, para verificar o modo pelo qual tais valores-notícia estão presentes na construção da notícia em TV, analisamos dois telejornais de segmentos diferentes: o NT Vale: telejornal, transmitido pela emissora Novo Tempo, de propriedade da Igreja Adventista do Sétimo Dia, portanto, um canal religioso; e o SBT

Brasil: telejornal veiculado pela rede aberta e privada SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).

Análise Contrastiva dos Telejornais

Para proceder à análise dos critérios de noticiabilidade, colhemos seis aberturas (Abres) de VT's de cada um dos telejornais citados, presentes nas edições dos dias oito e nove de dezembro de 2014. Inicialmente identificamos e avaliamos a pertinência do uso dos valores-notícia mais recorrentes em cada abertura de VT e, em seguida, analisamos quanto foram diferentes. Adiante, apresentamos os resultados mais significativos, obtidos nesta amostra. As aberturas de VT's seguem entre aspas, e os valores-notícia, em itálico.

NT Vale (1º Abre: 08/12/2014)

“A lei que criou novas regras para a aposentadoria dos trabalhadores deficientes já completou um ano. Em alguns casos o tempo mínimo de contribuição pode ser reduzido em dez anos.”

1. Interesse público e Interesse pessoal: informações sobre leis são relevantes para a sociedade, como um todo e, em específico, ao cidadão consciente dos seus direitos.

2. Oportunidade: os dados para a matéria poderiam ter sido colhidos em qualquer momento, mas o assunto foi abordado justamente quando a citada lei completou um ano. Diante do preceito do “gancho jornalístico”, o contexto era propício a tal retomar a abordagem de um assunto de interesse público, conforme dito anteriormente.

3. Progresso: “A lei que criou novas regras” destaca uma novidade que trouxe melhoria no que diz respeito à Assistência Social, mais especificamente, o benefício da aposentadoria aos trabalhadores deficientes.

4. Dinheiro: Aposentadoria assegura um recebimento financeiro que representa possibilidade de custeio de despesas básicas, tais como alimentação e medicamentos.

NT Vale (2º Abre: 08/12/2014)

“E o número de veículos que passaram por recall no Brasil cresceu 71% este ano, e os problemas com airbags estão no 1º lugar do ranking de defeitos.”

1. *Interesse público*: é importante para a sociedade ser informada sobre os problemas nos veículos no Brasil. Os dados são referentes aos veículos do Brasil, logo, apresenta
2. *Proximidade* de parte significativa da população brasileira.
3. *Consequências*: com o alerta da matéria, os proprietários de veículos terão mais atenção quanto aos possíveis problemas.

NT Vale (3º Abre: 08/12/2014)

“Já na Hungria, engenheiros criaram a Aurora, um protótipo que ajuda pessoas cegas a detectar obstáculos. Desenvolvido para ser usado em conjunto com a bengala tradicional, ele ajuda o deficiente a detectar possíveis problemas no caminho em um espaço cinco vezes maior que o alcance normal.”

1. *Descobertas e invenções*: o aparelho mencionado é um invenção com acentuada função social, visto auxiliar a acessibilidade de portadores de deficiência visual.
2. *Progresso*: Tal equipamento representa um avançotantona tecnologia voltada a área de saúde; quanto uma conquista de qualidade de vida de pessoas cegas.
3. *Consequências*: o protótipo, se for desenvolvido e comercializado, poderá ser auxiliar na mobilidade dos portadores da deficiência visual ou até na conquista de autonomia por parte de pessoas com outros problemas de acessibilidade.

NT Vale (1º Abre: 09/12/2014)

“Após a confirmação da matrícula os pais começam a receber a lista de material escolar. Nesse momento é preciso muita atenção para não ser lesado. É o tema de hoje no quadro “Seu direito”, com José Carlos Cataldi.”

1. *Interesse pessoal*: a matéria é de utilidade para o telespectador pai ou mãe que possui filhos em fase escolar, pois tem um caráter de serviço e/ou direito do consumidor aos pais por trazer informação que previne sobre o risco destes vir a serem lesados.
2. *Interesse público*: as informações são relevantes, considerando que a Educação básica e fundamental é um direito assegurado na Constituição.
3. *Oportunidade*: a notícia foi desenvolvida neste momento por ser propício à abordagem do tema, já que se trata da época do ano em que os pais costumam preparar-se para a compra do material escolar.
4. *Consequências*: ao assistir a matéria, o telespectador poderá efetuar mudanças nos planos para compra do material escolar dos filhos.

NT Vale (2º Abre: 09/12/2014)

“Já começou a segunda edição do Festival de Direitos Humanos, chamada 'Cidadania nas ruas'. Imigrantes que vieram para o País em situação difícil são cadastrados em programas sociais do município e do Governo Federal. Por meio do Cadastro Único, o sistema do Ministério do Desenvolvimento Social, eles podem ter acesso a vários programas.”

- 1. Consequências:** o festival possui objetivo de mudar para melhor a situação dos envolvidos.
- 2. Progresso:** a vida dos imigrantes citados poderá melhorar com as ações do festival.
- 3. Interesse humano:** a programação que gerou a notícia chama a atenção para o ser humano e a sua situação, respeitando a sua origem imigrante.
- 4. Interesse pessoal:** as pessoas necessitadas, que ainda não sabiam do programa, passam a saber dos possíveis benefícios, por causa das informações passadas na notícia.
- 5. Interesse público:** o festival é relevante para a sociedade em geral, não apenas para os imigrantes porque sensibiliza a todos à viabilidade de uma política de inclusão social aos estrangeiros em situação de risco ou, de algum modo, vulneráveis.

NT Vale (3º Abre: 09/12/2014)

“Com a alta temperatura e a chegada do verão, os cuidados com a saúde da pele devem ser redobrados. Acompanhe agora como proteger a pele das doenças mais comuns durante o verão.”

- 1. Interesse Pessoal:** as dicas da notícia são imprescindíveis principalmente àquelas pessoas que apresentam uma sensibilidade maior ao sol e, conseqüente, risco de câncer de pele.
- 2. Interesse público:** o caráter preventivo do teor da chamada ajuda na atenção aos cuidados da pele, o que evita problemas de saúde mais sérios.
- 3. Oportunidade:** A alta temperatura e a chegada do verão justificam a abordagem do assunto nessa época, pois em ocasião do inverno, por exemplo, não haveria.
- 4. Consequências:** A informação pode contribuir para a qualidade de vida. Deve-se, no entanto, destacar a necessidade do senso crítico, quanto ao teor da matéria, nem sempre condizente com o valor notícia do seu texto de abertura. Entendemos, assim, que este, por si só, não garante a pertinência das informações passadas no decorrer da reportagem. Por exemplo, o uso de protetor solar não pode ser indiscriminado, visto que o seu exagero gera a falta de produção de vitamina D.

5. Proximidade: Pelo fato de o país ser tropical e possuir altas temperaturas no período do verão, as informações serão próximas a um grande número de pessoas.

SBT Brasil (1º Abre: 08/12/2014)

“No Rio de Janeiro um carro mal estacionado despertou a ira do morador de um prédio. ‘Tava’ revoltado, atacou o veículo a marteladas.”

1. Raridade: é incomum a ocorrência de ataques a carros por estarem mal estacionados..

SBT Brasil (2º Abre: 08/12/2014)

“Uma empregada doméstica foi presa em flagrante no Rio por furtar pelo menos 17 mil reais do patrão. Desconfiado, ele instalou uma câmera de segurança e comprovou o crime.”

1. Raridade: Trata-se de um fato inusitado; nessas proporções.

2. Dinheiro: A ação envolve apropriação indevida de dinheiro e, além disso, a quantidade roubada pela empregada doméstica é expressiva e surpreendente.

3. Aventura e Conflito: O crime cometido foi audacioso, assemelha-se à trama de ficção, mas configura o conflito de classes sociais com padrões de vida distintos.

SBT Brasil (3º Abre: 08/12/2014)

“Famíliares dos 43 estudantes desaparecidos no México voltaram a protestar depois que peritos da Áustria identificaram um dos jovens. Os corpos das vítimas foram incinerados em um lixão mostrado com exclusividade pela correspondente Patrícia Vasconcelos.”

1. Impacto: tanto a cena de um protesto como este quanto à incineração dos corpos das vítimas causam fortes emoções.

2. Aventura e conflito: O assassinato e a incineração configuram atos criminosos, mas a forma de mostra-lo imprime à atividade jornalística a busca pelo ineditismo, como se fosse uma aventura destacar o aspecto grotesco da notícia.

SBT Brasil (1º Abre: 09/12/2014)

“Um novo vídeo gravado por celular mostra o desespero do motorista de ônibus que morreu queimado em São Paulo em outubro. Sete criminosos foram identificados.”

1. *Aventura e Conflito:* a chamada faz menção a um crime que indica o clima de insegurança, violência na chamada “guerra civil-urbana velada”. O modo pelo qual o abre explora o fato assemelha-se a um drama da ficção, embora retrate a realidade.

2. *Impacto:* A cena descrita impressiona pela veracidade da insegurança nas grandes cidades, da violência urbana e da maldade humana.

SBT Brasil (2º Abre: 09/12/2014)

“E na Suécia, onde a seleção brasileira conquistou o primeiro título mundial, a recuperação do Pelé foi comemorada por velhos conhecidos do rei.”

1. *Proeminência:* a seleção brasileira e o Pelé são proeminentes, ou seja, conhecidos internacionalmente. No caso do jogador, trata-se de um ícone elevado a mito do futebol.

2. *Marco geográfico:* a comemoração da recuperação de Pelé aconteceu em um país distante, mas possui relação com o Brasil, pelo de ter ocorrido lá a conquista do 1º título.

3. *Culto de heróis:* A notícia faz menção ao “Rei Pelé” e enfatiza a sua relação com a conquista do primeiro título mundial pela seleção brasileira.

SBT Brasil (3º Abre: 09/12/2014)

“E o Papai Noel diferente alegrou o dia das crianças com câncer, em São Paulo. Pacientes foram surpreendidos pelo visitante que veio das alturas.”

1. *Raridade e Originalidade:* Não seria mais tão surpreendente para as crianças, se o Papai Noel, vindo das alturas, chegasse de helicóptero. Mas considerando que o “Abre” funciona como chamada para o VT e este traria o “bom velhinho descendo de rapel, então o texto de abertura cumpre o seu papel de destacar o aspecto raro.

2. *Humor:* Um dos motivos para veiculação da matéria pode ter sido entreter o público, uma vez que a presença do “bom velhinho” já se configuraria num presente para crianças que estão fragilizadas, na condição de doentes hospitalizadas, e por isso não podem passear, ir a shopping center escolher o que gostariam de ganhar.

Para melhor sintetizar os resultados, listamos os valores-notícia encontrados e a quantidade de vezes em que apareceram em cada um dos dois telejornais analisados.

NT Vale

- Consequências – 5
- Interesse público – 5
- Interesse pessoal – 4
- Oportunidade – 3
- Progresso – 3
- Proximidade – 2
- Dinheiro – 1
- Interesse humano – 1
- Descobertas e invenções – 1

SBT Brasil

- Aventura e Conflito – 3
- Raridade – 3
- Impacto – 2
- Dinheiro – 1
- Proeminência – 1
- Marco geográfico – 1
- Culto de heróis – 1
- Originalidade – 1
- Humor – 1

Observando os valores-notícia encontrados, podemos notar que as diferenças não se restringem apenas às notícias pautadas; mas refletem o que cada empresa de comunicação e suas respectivas linhas editoriais consideram relevante para ser abordado e, conseqüentemente, visto pela sociedade.

No corpus trazido, as notícias do NT Vale são voltadas em grande parte para as questões que tenham conseqüências sobre o cotidiano da sociedade, destacando-se o interesse público, a utilidade, o progresso, e matérias apresentam uma relação de pertinência ao momento da abordagem, o que, por sua vez, reforça o caráter oportuno das suas exibições.

O SBT Brasil trouxe mais notícias contendo informações sobre eventos raros, impressionantes, crimes, e continuação de fatos que apresentam a capacidade de despertar a atenção momentânea do telespectador, limitando-se à abordagem factual.

Para termos mais um exemplo de como a linha editorial influencia no produto jornalístico, basta notarmos que, como dito no início deste trabalho, o NT Vale não é exibido às sextas-feiras. O motivo é de ordem religiosa. Por pertencer à Igreja Adventista do Sétimo Dia, que guarda o período entre o pôr-do-sol de sexta-feira e o pôr-do-sol de sábado, diversos trabalhos cotidianos, inclusive os jornalísticos, não são realizados nesse período pela rede Novo Tempo.

Nas sextas-feiras à noite é apresentado o programa Revista Adventista, que mostra ações e projetos realizados durante a semana pela igreja citada. Assim, observamos que durante o período guardado, pela entidade proprietária do meio de comunicação, os valores-notícias são referentes ao contexto religioso, tendo como protagonista da ação a própria Igreja e não o conjunto da sociedade, como ocorre nos demais dias em que produz o gênero jornalístico noticioso.

Considerações finais

Diante da análise sobre noticiabilidade nos dois telejornais pudemos perceber que, a tipologia de valores-notícia é válida, porém insuficiente para entendermos o critério adotado não só na seleção do acontecimento, mas - principalmente - no modo de abordagem do fato escolhido para ser noticiado. Neste aspecto, existem fatores externos, de ordem contextual, que influenciam e, por vezes, determinam quais dos valores-notícia terão prioridade em cada jornal.

O segmento no qual se situa a empresa de comunicação, bem como a linha editorial desta, influenciam na opção dos critérios adotados para selecionar os assuntos a serem noticiados e definir o modo de fazê-lo. Os telejornais objetos de estudo desta pesquisa são veiculados em âmbito nacional, no período noturno, por televisões privadas, características essas que poderiam gerar a expectativa da adoção de critérios semelhantes.

Porém, apesar de serem ambas emissoras privadas, não seguem do mesmo modo a lógica de mercado. O NT Vale faz parte de uma empresa guiada por princípios religiosos, pautados no interesse público, portanto seu conceito de noticiabilidade é diferente do que é considerado “noticiável” pelo SBT Brasil, cuja concorrência com as demais televisões privadas acentua a busca por notícias impactantes que gerem audiência. Quanto à opção por ser laica, esta emissora usufrui da liberdade de expressão na produção diária de telejornais. Mas, em contra-partida à independência a

determinados valores religiosos, insere-se no moto-contínuo da lógica do capital, para a qual, em televisão comercial, “tempo é dinheiro”.

Tais resultados demonstram a complexidade das condições de produção da notícia, ou seja, dos cenários dos quais se originam cada um dos dois produtos jornalísticos em análise, razão pela qual estes não devem ser apreendidos e considerados isoladamente, visto que os textos recebem significativas interferências dos seus respectivos contextos sociais.

Referências bibliográficas

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**: teorias e métodos. LabCom Books, 2011. Versão eletrônica.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

Fichamento do Livro - Técnicas de Codificação em Jornalismo. Disponível em:
<<http://meujornalista.blogspot.com.br/2011/11/resumo-do-livro-tecnicas-de-codificacao.html>>
Acesso em: 25 jun. 2015.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin do. **Técnicas de redação em jornalismo**: o texto da notícia. Volume 2. Magaly Prado (org.). – São Paulo: Saraiva, 2009.

SOARES, Hamisthelie Roberta Pinto de Sousa; OLIVEIRA, Jocyelma Santana dos Santos Martins. **A construção da notícia em telejornais**: valores atribuídos e *newsmaking*. Intercom Júnior, Santos-SP, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**: mass media: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o *newsmaking*. Lisboa: Editorial Presença, 1987. Versão eletrônica.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação** (Trad. Zélia Leal Adghirni). Brasília - Ed.UNB-2004