
Bote fé no noticiário: a construção da notícia e o imaginário no telejornal Canção Nova Notícias¹

Natália XAVIER²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Apresentamos aqui um compilado dos resultados de pesquisa de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. No estudo, finalizado em 2019, o objetivo geral foi demonstrar como o material jornalístico e as imagens simbólicas são utilizados no telejornal católico “Canção Nova Notícias” para propagar valores religiosos e como a construção da notícia é influenciada por esses aspectos. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) e a Hermenêutica simbólica (Durand, 2001). Identificamos que as notícias, mesmo quando não estão relacionadas à temática religiosa, têm elementos que indicam como o cristão deve agir.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; religião; imaginário; valores-notícia; TV Canção Nova.

INTRODUÇÃO

Neste resumo expandido apresentamos um compilado dos resultados identificados em pesquisa de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e que integram a dissertação intitulada “Bote fé no noticiário: a construção da notícia e o imaginário no telejornal católico ‘Canção Nova Notícias’”, defendida em 2019.

Diante do fenômeno crescente da midiaticização da religião, nosso estudo se propôs a compreender como o jornalismo é utilizado, para levar aos fiéis as ideias e o imaginário ligados ao cristianismo em uma emissora católica. Como objeto de estudo, tivemos notícias exibidas entre novembro de 2018 e janeiro de 2019 no telejornal “Canção Nova Notícias”, veiculado de segunda a sexta-feira, das 18h45 às 19h30, na emissora de televisão Canção Nova, ligada à comunidade de mesmo nome, que surgiu no Brasil após a chegada da Renovação Carismática Católica ao país.

Para o desenvolvimento da pesquisa, entendemos o jornalismo feito pelas emissoras religiosas como um fruto da midiaticização da religião e questionamos: é o jornalismo também uma ferramenta de evangelização utilizada pela emissora? Não nos interessou a abordagem mais aprofundada nem julgamento de valor sobre a relação da

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Estudos de Mídia na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, email: nlaxavier@gmail.com.

religião e da sociedade enquanto fenômeno de fé, cultural ou norteador de decisões e posturas, mas como as notícias são difundidas em um telejornal católico que aborda não apenas temas institucionais, mas assuntos cotidianos que envolvem temas como política e economia.

Tivemos como objetivo geral deste estudo demonstrar como o material jornalístico e as imagens simbólicas são utilizados no telejornal católico “Canção Nova Notícias” para propagar valores religiosos e como a construção da notícia é influenciada por esses aspectos.

METODOLOGIA

No que se refere à tipologia, nossa pesquisa foi descritiva, bibliográfica e documental, com análise de notícias veiculadas no telejornal “Canção Nova Notícias”, com abordagem qualitativa. A análise dos dados foi realizada tendo como base metodológica a análise de conteúdo (Bardin, 1977) e a Teoria Geral do Imaginário (Durand, 2001).

Para a formação do *corpus*, utilizamos o método de formação de semanas artificiais no período de novembro de 2018 a janeiro de 2019, em que a cada semana selecionamos um dia, iniciando com a segunda-feira e seguindo com os dias subsequentes em cada uma das semanas seguintes, até o total de dez dias.

Para efeito de delimitação, trabalhamos a escalada de cada edição, em que buscamos identificar a variedade de temas abordados como destaque no telejornal, e a primeira notícia veiculada em cada telejornal, a fim de identificar a forma de abordagem. Tal escolha, leva em consideração que a escalada contém as principais notícias da edição, equivalendo às manchetes do jornal, e a primeira notícia a ser veiculada é geralmente um dos temas de destaque do telejornal naquele dia.

BREVE FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Partimos da concepção da Teoria do *Newsmaking*, em que o jornalismo não é visto como um reflexo perfeito da realidade, mas uma construção e, como construção, é influenciado por diferentes fatores, como os valores-notícia, a cultura organizacional da empresa jornalística e as experiências e ideologias dos jornalistas.

Os valores-notícia, conforme Wolf (2008), reúnem pontos como brevidade, atualidade, novidade, organização interna da empresa, qualidade e equilíbrio, com diversificação dos assuntos.

Voltando o olhar de modo específico a importância do jornalismo para grupos religiosos, Martino (2011), aponta que ao ligar a religião ao jornalismo, pode haver benefícios tanto para o campo religioso quanto para o campo do jornalismo.

Em instituições sociais de grande porte, procura-se, sempre que possível, criar ou reforçar a intersecção entre campos diversos com a finalidade de reforçar o prestígio em ambos. Assim aconteceu quando a legitimidade social da religião é associada ao reconhecimento do jornalismo.(MARTINO, 2011, p. 54).

No que se refere especificamente à Igreja Católica no Brasil, Melo (1985) afirma que são observados momentos distintos no jornalismo, a diferença entre os dois momentos especificados pelo autor é observada já em meados da década de 1980: enquanto inicialmente havia uma postura mais proselitista, a partir da década de 80 “constata-se que existe uma consciência jornalística, orientada pelo compromisso cristão de difundir a verdade e anunciar os fatos contemporâneos segundo os parâmetros evangélicos.” (Melo, 1985, p. 41).

Outra característica do jornalismo feito pela religião católica, segundo Melo, está a preocupação com os mais pobres, em consonância com o que o documento *Evangelii Nuntiandi* estabelece que a evangelização inclui “a pregação do amor fraterno para com todos os homens, capacidade de doação e de perdão, de renúncia e de ajuda aos irmãos”. (Paulo VI, 1975, p. 06).

RESUMO DAS ANÁLISES E RESULTADOS

No estudo desenvolvido, não foi nosso objetivo criar estatísticas, mas refletir sobre as principais características observadas nas análises de cada edição para a formação de um perfil qualitativo contendo as principais estratégias observadas para a evangelização por meio do jornalismo.

Lembramos que conforme definição apresentada no documento *Evangelii Nuntiandi* a evangelização completa se trata do anúncio sobre a salvação de Jesus Cristo e isso inclui também difundir valores éticos e morais baseados na pessoa Dele, interpelando a vida pessoal e social de cada ser humano sobre aspectos diversos como os direitos e deveres individuais, sobre a vivência em sociedade, sobre a justiça e a paz.

Nesse sentido, observamos que até mesmo em notícias em que não há declaradamente a abordagem de tema diretamente ligado à religião ou declarações de pessoas ligadas à Igreja Católica observa-se a evangelização por meio do texto do repórter, imagens e declarações de entrevistados que contenham de maneira explícita ou implícita indicativos de como as pessoas devem agir diante de determinadas situações.

Não se trata apenas de incentivar a fé em Jesus ou de falar Dele, mas de incentivar sentimentos como solidariedade, esperança, amor e cuidados com o próximo, por meio da construção da notícia e do enquadramento dado aos fatos, utilizando as declarações dos entrevistados como uma forma de ratificar o que é dito pelo repórter. Há que se acrescentar ainda a busca pela humanização das histórias dos personagens das matérias, em que muitas vezes os depoimentos ganham contornos de testemunho de vida.

Dentre os valores-notícia propostos por Silva (2005), percebemos a prevalência do valor “Religião”, mas há também outros valores elencados pela autora e que foram recorrentes: Impacto (pessoas envolvidas no fato; pessoas afetadas pelo fato e grandes quantias de dinheiro); Proeminência (notoriedade e posição hierárquica); Conflito; Tragédia/Drama (violência/crime, interesse humano, risco de morte/morte e catástrofe); Governo (interesse nacional, decisões e medidas); Proximidade Geográfica ou Cultural e Comemorações.

Além desses, acrescentamos características que observamos e não foram elencadas pela autora e propusemos encarar tais características também como valores-notícia para o telejornal estudado: Dignidade da Pessoa Humana (com notícias voltadas para temas como solidariedade e saúde); Orientação (educativo e virtudes) e Política Editorial da emissora (institucional e catequese).

Ressaltamos que os valores-notícia propostos não são uma visão fechada do telejornal, mas elencados a partir da análise qualitativa das notícias que integraram o nosso corpus, dessa maneira, outras características e valores-notícia adicionais podem existir.

No percurso que trilhamos, percebemos que no telejornal estudado as notícias são utilizadas para evangelizar, não apenas quando abordam catequeses bíblicas, dogmas da Igreja Católica ou quando tratam de eventos institucionais. Embora esses sejam os temas mais presentes em nosso objeto de pesquisa, eles não são os únicos, e estão longe de ser.

Se as notícias com temática religiosa buscam evangelizar de maneira direta, quando consideramos aquele sentido mais amplo de evangelização, exposto no documento *Evangelii Nuntiandi*, em que além do anúncio sobre a vida de Jesus Cristo, estão os valores éticos e morais, percebemos que as notícias de temática geral, mesmo as que não citam a religião ou mostram seus representantes, buscam transmitir a “Boa Nova”, a boa mensagem, presente em uma vida mais harmônica, em que as pessoas se respeitam e em que há a preocupação com o bem-estar pautado pelo bem de cada um, e pelo bem da sociedade, sempre lembrando dos mais excluídos e daqueles que sofrem.

Muitas vezes, as notícias contêm uma espécie de guia sobre como agir ou exemplos de como não perder a esperança, por meio dos relatos dos entrevistados sobre situações vivenciadas e as imagens corroboram com símbolos que remetem principalmente à luta contra as angústias.

Noções como solidariedade, cuidado com o próximo, superação de problemas e reflexão crítica sobre diferentes acontecimentos fazem parte da pauta do telejornal, revelando o aspecto humanizado e educativo que o jornalismo deve ter também em emissoras comerciais.

Ao destacar notícias que tenham valores que promovem a dignidade do ser humano e/ou buscam educar sobre as melhores formas de agir em várias situações, o telejornal pode ser tomado também como um exemplo para um jornalismo mais preocupado com o bem-estar social a partir do cuidado coletivo e também individual.

A partir das análises, compreendemos que ao utilizar estratégias textuais e de construção da notícia com depoimentos de entrevistados e textos de repórter e dos apresentadores que buscam transmitir, na maioria das vezes, uma mensagem positiva, de incentivo e/ou esperança, mesmo diante das adversidades, o telejornal “Canção Nova Notícias” utiliza o material jornalístico para evangelizar.

Da mesma forma, as imagens simbólicas mais utilizadas remetem à luta contra a angústia e a busca da pacificação, principalmente por meio de armas espirituais, pela separação entre o bem e o mal e pela visão de pureza, presentes na constelação “O Cetro e o Gládio”, do Regime Diurno proposto por Durand (2001). Mesmo no caso de notícias sobre tragédias, com imagens relacionadas à angústia da morte, há a luta contra a angústia, como uma forma de mostrar que há esperança mesmo diante do caos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou estimular a reflexão sobre a construção de sentidos a partir da narrativa diária de fatos. Refletir sobre o jornalismo e como a ideologia religiosa e o imaginário se interligam colabora para o aprofundamento de um processo crítico, tão necessário a profissionais de comunicação e à sociedade, sobre a construção e divulgação de notícias nos mais diversos meios.

Após a conclusão da pesquisa de mestrado, percebemos que o campo de pesquisa sobre o telejornalismo católico ainda tem muito espaço para exploração. Assim, atualmente desenvolvemos pesquisa a cerca de telejornais também de outras quatro emissoras católicas, com o objetivo de propor uma nova categorização para o telejornalismo católico.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes (2001).

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da; Análise de conteúdo. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

MELO, José Marques de. **Comunicação: teoria e política**. São Paulo: Summus, 1985.

PAULO PP. IV. **Exortação apostólica Evangelii Nuntiandi**. Sobre a evangelização no mundo contemporâneo. Vaticano, 1975.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de massa**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

XAVIER, Natália Laís Almeida. **Bote fé no noticiário: a construção da notícia e o imaginário no telejornal católico “Canção Nova Notícias”**. Dissertação (mestrado em Comunicação e Culturas midiáticas) - Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, p.181, 2019.