

A influência do jornalismo religioso: como o G1 abordou a Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016¹

Ana Paula Almeida da SILVA²

Resumo:

O estudo propôs compreender a relação entre a mídia religiosa e a mídia secular. Foram analisadas cinco matérias da agência online G1 sobre a Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016. A análise de conteúdo permitiu compreender como G1 usou informações oficiais sobre a Campanha da Fraternidade disponibilizadas por meio da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e do Conselho Nacional das Igrejas Cristãs no Brasil (CONIC). O trabalho foi fundamentado primeiramente por meio de uma exposição histórica sobre a igreja e a comunicação, uma contextualização com o termo mídia das fontes e a relação do jornalismo religioso com a mídia. Em um segundo momento, são apresentadas entrevistas com comunicólogos que trabalham com mídia e religião. Por meio do estudo foi possível concluir que existe uma dificuldade de interação entre a comunicação religiosa e a mídia comercial. A falta de entendimento parte da divergência dos critérios de noticiabilidade das mídias.

Palavras-Chave:

Campanha da Fraternidade; Jornalismo Religioso; Ecumênica; Mídia comercial; Mídia religiosa.

1. Introdução

A campanha da Fraternidade no Brasil é promovida todos os anos com objetivo de incentivar e despertar a solidariedade dos cristãos e da sociedade para um problema concreto. Em 2016, o tema principal da Campanha foi: “Casa Comum, nossa responsabilidade” e teve como lema “Quero ver o direito brotar como fonte e correr a justiça qual riacho que não seca”.

¹ Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/8/2017

² Pós-graduada em Gestão da Comunicação nas Organizações e graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Atualmente jornalista atuante em veículo de comunicação religiosa. E-mail: almeida.anapaula.sl@gmail.com

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

Pela quarta vez, a Campanha da Fraternidade foi realizada juntamente com o CONIC, tendo ocorrido às outras Campanhas em 2000, 2005 e 2010. A Campanha, em 2016, propôs assegurar o direito ao saneamento básico para toda população do país, o fortalecimento do debate de políticas públicas e ações concretas que garantam o futuro das pessoas.

Temas como a Campanha da Fraternidade são pautas para diversos veículos de comunicação e é um meio de contato direto do jornalista com o jornalismo religioso, área da comunicação social pouca estudada e difundida nas universidades.

Os chamados veículos religiosos agregam valor notícia tanto quanto as famosas empresas televisivas, radiofônicas e *onlines* que, por vezes, dominam a cobertura jornalística.

Falar de jornalismo religioso é “nadar contra a maré” e distoar dos critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina e Mário Wolf, que classificavam o valor da notícia por meio de critérios que pudessem tornar a informação mais atraente para o público. São eles: Notícias que envolvam casos de morte, ineditismo de uma informação, proximidade do fato, dentre outros. Já na comunicação religiosa é preciso olhar os acontecimentos cotidianos do lado mais positivo e humanizado possível.

Diante do exposto, o presente estudo propõe analisar como a mídia comercial é pautada pela mídia religiosa e o que os estudiosos da área entendem dessa interação. O trabalho tem como diretriz a análise de cinco matérias do G1, portal de notícias brasileiro mantido pela Globo.com e sob orientação da Central Globo de produções.

A análise que será realizada visa compreender como o portal de notícias online G1 usou as informações da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016 para construir a reportagem jornalística.

O trabalho foi estruturado da seguinte forma: primeiramente é apresentada a relação entre a comunicação e a igreja. Em seguida é conceituado o termo jornalismo religioso e a relação com a mídia comercial. Por fim, foi feita uma análise das reportagens explicando o conteúdo das matérias estudadas.

2. Igreja e comunicação

Inicialmente a comunicação não era vista com bons olhos no meio eclesial, causando grande preocupação. Seu advento trazia muita insegurança para igreja que, não sabendo lidar com o novo aparato, temia que a ferramenta propagasse ensinamentos contrários e incentivasse heresias. Dentro desse contexto, Puntel (2008, p. 118) destaca que:

A atenção da igreja volta-se para os meios de comunicação impressos depois da introdução da imprensa. Em 1487, Inocêncio VIII publica o Inter múltiplices, no qual define o pensamento da Igreja sobre os meios de comunicação escritos e como abordá-los. O Papa estava preocupado com a vida espiritual dos católicos e via no advento da imprensa uma nova tecnologia que poderia ameaçar o controle eclesiástico da produção cultural de seu tempo.

De acordo com Melo (2005), a história da comunicação se entrelaça com a história da igreja e é marcada por quatro fases definidas: A primeira é entendida pelo comportamento repressivo da igreja, que baseava-se na censura aos meios de comunicação.

A Santa Inquisição era o organismo que controlava de forma rigorosa os processos de reprodução da escrita. Com isso, “a hierarquia eclesial se afigura como intermediária entre o saber produzido, não exclusivamente o saber teológico, e sua disseminação na sociedade” (MELO, 2005, p. 25). A santa inquisição foi um período que marcou negativamente a história do catolicismo.

Na segunda fase, a comunicação começa a ser aceita pela igreja, mas com certa desconfiança. Foi marcada pelo pontificado de Leão XIII e a convocação do Concílio Vaticano II, pelo Papa João XXIII. Durante a história, o apostolado sempre exerceu um domínio sobre a imprensa. A igreja estava atenta para as novas ferramentas de comunicação como o rádio e o cinema.

A partir do momento que a sociedade se adequou aos meios de comunicação, a igreja se viu incentivada, mesmo que sem muita empolgação, a fazer parte do processo e tentar se ajustar as novas ferramentas criadas. Com isso, a igreja compreendia que a comunicação fazia parte da vida dos fiéis e que se comunicar com eles por meio dessa

nova ferramenta tecnológica seria um caminho para a evangelização. É o que explica o documento Inter mirifica (MELO, 2005).

Segundo Melo (2005), a terceira fase é marcada pela dinamização com que as transformações sociais e tecnológicas acontecem. A igreja entende que é preciso aceitar e se ajustar às exigências do mundo contemporâneo e proclama a imperiosidade do aggiornamento, palavra que surgiu no Concílio Vaticano II. Esse processo é traduzido por um deslumbramento ingênuo no campo da comunicação. O deslumbramento ingênuo marcou a terceira fase e seu significado acentua a importância da ruptura por novos pensamentos. Para Melo (2005, p.26):

Significa uma brusca mudança de rota, um desvio acentuado em relação ao comportamento anterior. Durante anos a fio a igreja recusou a comunicação na sua dimensão intrínseca (dialogicidade, universalidade); de repente, ela assume a postura de que é preciso evangelizar, multiplicar a palavra do Evangelho, utilizando os modernos meios de comunicação. E proclama que o rádio e sobretudo a televisão podem ter um grande papel no trabalho pastoral. Admite que a tecnologia da reprodução eletrônica tem condições de ampliar a penetração da mensagem eclesial, expandindo o seu trabalho piedoso.

O aggiornamento foi uma expressão usada por João XXIII que significava não apenas a adaptação a vida exterior do tempo moderno “[...] pressupunha um repensar total de todas as posições da igreja. Havia que se afastar das categorias do passado e adaptar-se às exigências do presente e de um ambiente totalmente alterado” FRANZEN (1996, p. 420).

A quarta fase é citada por Melo (2005) como consequência da evolução das fases anteriores. É o que estamos vivenciando com maior relevância na América Latina. Ela medita a descoberta da comunicação de forma plena. A igreja ultrapassa a fase do deslumbramento ingênuo e deixa de acreditar que a tecnologia pode solucionar os problemas da evangelização.

Com uma atitude mais crítica, ela começa refletir sobre a comunicação e suas ferramentas. O autor ressalta com importância que “a igreja passa a incentivar, a

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

patrocinar, a respaldar experiências de comunicação do próprio povo. Utiliza os meios de comunicação como voz dos que não têm voz” (MELO, 2005, p. 26).

O caminho para aceitação da comunicação dentro da igreja não foi rápido e necessitou de uma longa jornada. A comunicação estava presente na sociedade e a adequação da igreja a novidade seria quase inevitável. A quebra de rupturas foi essencial para o próprio desenvolvimento eclesial. Para Puntel (2005, p. 134):

A diferença reside na maneira como a igreja se ocupou da comunicação através dos séculos. A trajetória, como já explicitada, é longa, diversificada, lenta por vezes, recrudescida por outras. Encorajadora em determinadas situações. Audaz em circunstâncias particulares. Atualmente, o que parece constituir centralidade nas discussões, ou escassez de debates, são os desafios da cultura midiática que, no contexto das tecnologias de comunicação, giram ao redor de dois pontos centrais: O desafio cultural e o desafio ético, campos que, a nosso ver, poderiam constituir temas de interesse e aprofundamento para uma teologia católica.

De acordo Puntel (2005) a nova era é desafiante. A igreja se deparou com as novas tecnologias, aceitou e necessitou trabalhar com elas e agora deve cuidar da manutenção desses novos aparatos tecnológicos. É necessária capacidade e precaução para não se deslumbrar. É preciso atenção na forma de usufruir das novas ferramentas e capacidade para adaptá-las a evangelização.

Nos dias atuais a comunicação, que antes era vista como uma ameaça, ganha espaço. As empresas religiosas e comerciais compreenderam que dentro e fora de ambientes organizacionais são necessárias ferramentas comunicacionais para divulgar, alavancar e conversar com públicos-alvo.

Dentro desse processo, as intuições que antes eram apenas notadas como fontes para as mídias jornalísticas, hoje por meio da assessoria de imprensa, tornaram-se produtoras de conteúdos que pautam os mais variados veículos. E é neste contexto que Francisco Sant’Anna apresenta o termo mídia das fontes.

A mídia da Fontes pode ser notada como um processo de modificação e crescimento exponencial da imprensa corporativa. Um meio de propagação do Jornalismo

Institucional e Corporativo. Sant'Anna (2005, p. 245) reafirma que a Mídia das Fontes é:

Uma imprensa paralela que poderá igualmente provocar transformações sociais ou apenas impulsionar valores comerciais ou ideológicos. No Brasil, nas décadas finais da ditadura, ela assumiu um caráter de instrumento de luta de classe, em especial por aqueles que não detinham canais de expressão. Movimentos sindicais e sociais foram os grandes responsáveis pelo fomento e maturação desta imprensa alternativa. Hoje, contudo, a experiência do passado é apropriada por setores diversos, inclusive os políticos e economicamente dominantes. Eles buscam não apenas publicizar seus pontos de vista, nem sempre abordados pela imprensa tradicional, mas também uma intervenção na construção da agenda pública de forma a obter reflexos sobre a esfera pública.

3. Jornalismo religioso e relação com a mídia

Para entender o que é o jornalismo religioso, de acordo com Cunha (2002), é preciso estudar os vários termos existentes dentro da área e que sofreram atualizações conforme o tempo. Alguns estudiosos se referem ao assunto abordado usando a denominação “Igreja eletrônica”. Como o jornalismo religioso foge do formato tradicional, seus critérios de noticiabilidade divergem dos critérios de veículos comerciais. É preciso estudar dentro desse processo o que é considerado informação e como os veículos comerciais enxergam as possíveis notícias dos veículos religiosos. Apontando este aspecto, Lage (2006, p. 17) conceitua:

Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. Essa definição pode ser considerada por uma série de aspectos. Em primeiro lugar, indica que não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los.

Sob outra perspectiva, as notícias são definidas como, “tudo que é importante e/ ou interessante” (TRAQUINA, 2005, p. 19). No jornalismo, o significado de notícia não é narrar exatamente os fatos, mas é preciso expor os acontecimentos de forma que prenda a atenção do público.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

Depois de compreender o que é notícia dentro do jornalismo, é preciso aprofundar nas características e conceituação do termo jornalismo religioso. De forma concisa, Cunha³(2016) denomina:

Jornalismo religioso é um ramo do jornalismo especializado referente à produção de material noticioso por organizações religiosas em veículos próprios e que tem por objetivo a disseminação de informações e análises de cunho religioso. Desconheço outras denominações.

Já para o jornalista e mestre em Ciências da Religião, Lindolfo Alexandre de Souza, é preciso entender de forma segmentada os conceitos.

Nem tudo que acontece no mundo é notícia, mas algumas coisas que acontecem no mundo ou que vão acontecer, quando submetidas aos critérios de produção de notícia, os critérios de noticiabilidade, elas podem ser transformadas em notícia a partir da intervenção do profissional jornalista. Se isso é verdade, nós poderíamos pensar também que a religião ou o fenômeno religioso, também é passível de se transformar em uma pauta jornalística. Então, em um primeiro momento eu pensaria assim, como jornalismo religioso é a cobertura do noticiário religioso, a cobertura daqueles acontecimentos, fatos, daquelas questões que quando submetidas aos critérios de noticiabilidade, aos valores notícia, se transformam em matéria prima para a produção jornalística. O jornalismo religioso é o momento que a mídia olha para o fato religioso, para o fenômeno religioso e o transforma em produção jornalística. (SOUZA, 2016):

Souza⁴ (2016) destrincha qual raciocínio os comunicadores devem ter para compreender de fato como é o jornalismo religioso. Ainda ressalta quando o fenômeno religioso vira notícia aos olhos dos veículos comerciais.

Primeira demanda é pensar isso: Quando a religião vire pauta para os veículos comerciais. A segunda fonte de reflexão é quando as instituições religiosas buscam o jornalismo como uma forma de fazer sua divulgação. No primeiro momento o jornalismo religioso é um jornalismo segmentado na área da religião. Em segundo, eu diria que empresas religiosas ou instituições religiosas também se pautam pela produção jornalística para fazer a divulgação de seus conteúdos. Tendo essa diferenciação eu acho que a gente teria que fazer um recorte ainda. Que é nesse segundo momento quando as instituições religiosas buscam o jornalismo para fazer sua divulgação, nós estamos

³ Informação obtida por meio de entrevista via e-mail, 2016.

⁴ Informação obtida por meio de entrevista telefônica, 2016

fazendo um jornalismo que se aproxima de alguma forma de uma comunicação mais institucional. Quando uma TV católica, quando um jornal católico, faz uma cobertura de um determinado fato e ele não submete este fato a todos os critérios de noticiabilidade, por exemplo, ele não vai buscar contradição. Ele é um jornalismo que usa a técnica jornalística, o formato jornalístico em função da divulgação de uma notícia de interesse da instituição. (SOUZA, 2016)

Em resumo, Souza (2016) exemplifica que dentro do chamado jornalismo religioso existem dois movimentos. O primeiro é entendido quando a mídia comercial procura o fenômeno religioso para transformar em notícia. Já o segundo é caracterizado quando as instituições religiosas se apropriam da mídia enquanto formato, meio e técnica para fazer a sua divulgação. O jornalismo religioso é uma área dentro do jornalismo que não é muito difundida no curso.

Na concepção de Magali Cunha (2016), os jornalistas deveriam se aprofundar nessa área “por ser um campo de especialização, tendo em vista que cada vez mais grupos religiosos, os mais diversos, ocupam espaço nas mídias e valorizam a produção de material noticioso” (CUNHA, 2016).

Uma vez compreendido o conceito do jornalismo religioso, outra questão que exige uma atenção, é qual é a relação entre a mídia comercial e a mídia religiosa. Para Lindolfo, existe conflito entre as duas áreas porque o formato é diferente.

Eu acho que existe uma situação que deve ser entendida cada vez melhor. Mas assim, de fato é uma relação que gera conflito. Enquanto a mídia comercial pauta questões de pedofilia, a mídia religiosa não vai se voltar para isso ou quando se voltar vai tentar dar um tratamento mais institucional para isso. Conflitos existem, mas é inevitável da produção jornalística. O que eu acho que é preciso ter clareza, não para resolver conflitos nem para mediar, mas para localizar um pouco melhor tanto profissionais que trabalham na mídia comercial quanto na mídia mais religiosa. Esses profissionais devem ter cada vez mais uma clareza de que se trata de situações diferentes, são projetos diferentes, são projetos de comunicação, mas são projetos diferentes. Eu não posso exigir que a mídia religiosa se pautem pelos mesmos critérios de noticiabilidade que a mídia comercial utiliza quando vai cobrir a pauta religiosa. (SOUZA, 2016).

Souza (2016) ainda pontua que é importante a relação entre a mídia religiosa e mídia comercial, “tanto os produtores, os profissionais, quanto também os leitores tenham

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

clareza de que são projetos que se fundamentam em patamares que são diferentes, ainda que muitas vezes sejam parecidos” (SOUZA, 2016).

Ele completa seu pensamento explicando que é importante que a comunicação religiosa e comercial seja realizada de tal forma que o leitor possa saber que ao consumir a informação, por exemplo, na “Folha de São Paulo ou consumir a informação no site da Canção Nova, ele está buscando informações em locais diferentes. Essa clareza me parece ser boa para os profissionais e para os leitores” (SOUZA, 2016).

A Doutora em comunicação, Magali Cunha mostra sua visão da relação entre a mídia comercial e a mídia religiosa.

A mídia religiosa faz muito uso de conteúdos da mídia comercial: reproduz, adapta, usa como fonte. Já o contrário não é correspondente. A mídia comercial não se vale da mídia religiosa como fonte. Há um preconceito e um tratamento pejorativo dessas mídias em relação à mídia religiosa, o que contribui na produção de material noticioso sobre religião nas mídias comerciais de baixa qualidade.(CUNHA, 2016)

Já para Neto Gregório, editor do site evangélico *Gospel Prime*, a relação entre a mídia comercial e a mídia religiosa é distante. Gregório⁵ (2016) ressalta:

Digamos que ela é mais distante do que deveria ser. Até porque a maioria das matérias por nós publicada, também são publicadas por sites seculares. A mídia religiosa é mais um concentrador de informações deste nicho do que um exportador dessas informações para o secular. Dificilmente uma mídia secular utiliza como fonte uma mídia religiosa, o inverso é a regra. No nosso caso, não damos só notícias, mas temos outros canais agregados como estudos bíblicos e vídeos, buscando oferecer ao nosso nicho mais do que apenas notícias.

Ele ainda complementa sua abordagem, explicando como enxerga os critérios de noticiabilidades usados pela mídia comercial e religiosa.

Notícia é notícia. Um cristão tem que saber das notícias do mundo tanto quando um ateu. Todos querem saber da Lava-jato. Creio que a mídia religiosa sempre vai prezar pelas características religiosas de toda a notícia possível. Porque é o caráter religioso ou a cosmovisão religiosa da notícia que irá interessar. Uma mídia que se declara religiosa, como nós, perde um pouco a questão de imparcialidade. Falamos do mundo dum ponto de vista cristão e isso pode-se mostrar

⁵Informação obtida por meio de entrevista via e-mail, 2016.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

imparcial para um ateu. Quando uma mídia secular fala da religião, ela pode parecer imparcial para um ateu, mas vai parecer tendenciosa para um religioso. (GREGÓRIO,2016)

Para o coordenador de comunicação da Arquidiocese de Brasília, Pe. João Firmino, a mídia comercial noticia normalmente o que é sensacionalista e não procura a igreja como fonte em casos positivos. Firmino⁶ (2016) esclarece:

O objetivo principal da mídia comercial é informar, não formar. É passar algum tipo de informação, não a informação. Não se tem essa preocupação, em primeiro momento, de vê se aquilo é verdade ou não. O que é necessário em primeiro lugar é passar a informação. A fonte, que muitas vezes, tem que falar se aquilo é verdade ou não. Hoje, a gente vê que há muito essa questão do sensacionalismo da informação. A informação que vai dá uma grande repercussão seja ela boa ou não. Não se tem essa preocupação com o que está sendo informado. Mas sim, o que vai acontecer a partir da informação. E é por isso que nós, muitas vezes da igreja sofremos. Porque falar aquilo que a igreja faz não causa sensacionalismo, mas falar daquilo que a igreja não faz, deixou de fazer, ou fez de forma errônea, então isso gera sensacionalismo. Não é um problema que só a igreja sofre. Todos os meios sejam eles Governo, política, o poder de alguma forma, pessoas, organismos, órgãos, sofrem muito com isso.

Ele ainda complementa que a comunicação realizada pela Arquidiocese não pauta os veículos seculares. “Não temos a preocupação de pautar a mídia comercial, e sim atender as necessidades de todos quando eles pedem. Um exemplo foi quando pediram para um padre falar sobre a páscoa em uma rádio secular” (FIRMINO, 2016).

Já para a gerente de comunicação da Federação Espírita Brasileira (FEB), Mayara Paz, é preciso entender como funciona a mídia comercial e encontrar um viés de notícia que inclua o que a FEB quer transmitir, mas sempre olhando para as coisas que estão acontecendo no mundo. Paz⁷ (2016) explica:

Compreendemos que temos que atender aos interesses deles, que nós também sejamos atendidos. Não adianta a gente achar que uma pauta que seja interessante para a gente seja atendida por eles. Então, a gente tem que achar um caminho do meio. Se hoje a discussão é sobre

⁶Informação obtida por meio de entrevista, 2016.

⁷Informação obtida por meio de entrevista, 2016.

política, então nós temos que entender que o que vai ser comprado de ideias é nesse sentido. Conversaremos sobre a nossa ótica a respeito disso. Mandamos releases e ligaremos. Temos nosso mailing sempre atualizado e um contato estreito com jornalistas, alguns falamos quase toda semana. Fazemos um release, de acordo com a pauta em alta e mandamos para eles.

4. Análise de conteúdo das reportagens

Partindo para a análise de algumas reportagens, verificou-se que naquelas selecionadas, o foco central do conteúdo é relacionado ao objetivo geral da Campanha da Fraternidade, o saneamento básico.

The screenshot shows a news article on the G1 website. The main headline is "Campanha da Fraternidade 2016 é lançada no Santuário Nacional". Below the headline, there is a video player showing a religious figure speaking. To the right, there is a sidebar with a list of related news items, including "Tamoios será interditada para obra e passagem de cargas...", "Baladas e casas de shows agitam inverno em Campos do...", "Quadro de saúde de ex-ministro é estável, diz hospital de...", and "Detonautas faz show surpresa para crianças com deficiência...". At the bottom of the article, there is a section titled "G1 primeira página" with the sub-headline "Recurso de Cunha é rejeitado e cassação será votada no plenário".

Fonte: G1

Os materiais jornalísticos mencionam a Campanha da Fraternidade Ecumênica, mas poderiam dar mais detalhes que estão disponibilizados nos sites oficiais da Campanha. As matérias são regionais e não visam mostrar os desdobramentos do evento durante o ano.

As informações que compõem cada material jornalístico divulgado pelo G1 são uma mescla de dados retirados dos portais oficiais sobre o evento, sonoras com autoridades

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

participantes da abertura em cada região e uma ligação com assuntos de grande notoriedade no momento, como o *Zika* vírus e sua relação com o aborto.

As matérias não usaram hiperlinks de nenhum site oficial, como o da CNBB e do CONIC. Um dos *hiperlinks* utilizados foi de uma pesquisa divulgada no estado da Bahia e do Ministério das Cidades sobre o saneamento do básico.



Fonte: G1

O detalhamento mais aprofundado sobre o evento não foi dado de acordo com a amplitude das informações contidas no site oficial da Campanha e do CONIC. O G1 relacionou o evento a outros aspectos de grande repercussão social. Em uma das matérias, a cobertura foi direcionada para o *release* disponibilizado pela CNBB, localizada em Brasília.



The screenshot shows a news article from G1. The header includes a menu icon, the G1 logo, and the text 'BEM ESTAR' and 'AEDES AEGYPTI'. The article title is 'Aborto não é alternativa contra o vírus da zika, diz presidente da CNBB'. Below the title is a sub-headline: 'Representantes de igrejas lançaram Campanha da Fraternidade 2016. Tema principal é saneamento básico, relacionado ao combate ao Aedes.' There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, and Pinterest. At the bottom of the article preview is a photograph of an interior space, likely a church, featuring a large wooden cross on the wall.

Fonte: G1

No caso em questão, a manchete do material destoou das demais. A diretriz principal da matéria foi criada tendo como base os casos de microcefalia por contaminação do vírus *Zika*. Já no *release*, que foi divulgado pela CNBB, as informações relatavam sobre o local da coletiva de imprensa que citava a abertura oficial da Campanha da Fraternidade Ecumênica em Brasília.

Um dos diferenciais da Campanha em 2016, o fato de ser ecumênica, não foi exposto em nenhuma matéria. Este diferencial diz respeito às diversas igrejas cristãs que participaram do evento na busca conjunta por uma melhora no mundo e um diálogo interreligioso.

5. Conclusão

Por meio das análises apresentadas e estudadas no decorrer do desenvolvimento do trabalho, ficou perceptível que a interação da mídia comercial com a mídia religiosa acontece de forma ainda precária e com divergência de critérios de noticiabilidade.

Tendo em vista a explicação da professora Magali, a mídia religiosa faz muito uso de conteúdos da mídia comercial como a reprodução, adaptação e o uso dessas mídias como fonte. Mas a autora ressalta que o contrário não é correspondente. Por vezes, a mídia comercial não se vale da mídia religiosa como fonte.

Já para o professor Lindolfo os meios de comunicação comerciais cobrem notícias por conta própria, mas eles são agendados algumas vezes pelas assessorias de imprensa das instituições. E é neste aspecto que o termo mídia das fontes foi citado e ressaltado como advento de um novo formato dentro da produção de conteúdos jornalísticos.

Os materiais disponibilizados pelas assessorias de imprensa de entidades religiosas são distribuídos para a mídia comercial por meios das ferramentas básicas de assessoria de imprensa, como os releases. Mas falta uma construção pensada da pauta religiosa que chame atenção dos veículos comerciais. Ao contrário da FEB, que produz pautas de temas atuais dando um embasamento espírita, outras entidades religiosas não se preocupam com essa construção da notícia.

A mídia comercial usa outros assuntos que não são pertinentes a pauta religiosa para complementar a informação e chamar a atenção do leitor. Em uma das reportagens do G1 ficou nítido essa ferramenta dentro da construção da reportagem. A discussão foi gerada na polêmica do aborto, nos casos de microcefalia, em bebês contaminados pelo vírus *Zika*.

A mídia comercial, sabendo que a igreja tem um posicionamento enfático nesse caso, usou do poder de argumentação e da oportuna coletiva de imprensa na divulgação da Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016, para fazer perguntas polêmicas. A mídia comercial, por vezes, se apropria da pauta religiosa e tenta dar outro viés para ela.

E neste aspecto também é importante concluir o despreparo da própria mídia religiosa para entender que alguns assuntos polêmicos e delicados precisam ser tratados e respondidos com as justificativas necessárias. A assessoria de imprensa, por vezes, deveria atuar de forma mais ativa para instruir as instituições religiosas a se posicionarem em casos polêmicos também.

Por fim, em alguns momentos, como ressaltado pelo professor Lindolfo Alexandre de Souza, a mídia comercial é pautada pela religiosa. Mas ainda sim não existe uma preocupação de usar a mídia religiosa como fonte.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

REFERÊNCIAS

CNBB. **Campanha da Fraternidade**, 2016. Disponível em: <<http://campanhas.cnbb.org.br/campanha/campanha-da-fraternidade-2016> >. Acesso em: 24 abr. 2016.

CUNHA, Magali do Nascimento. O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica em tempos de cultura “gospel”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., 2002, Salvador. **Anais...**Salvador, 2002.

FRAZEN, August. **Breve histórico da igreja**. Editorial presença. Lisboa: 1996.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6 ed. São Paulo: Ática, 2006.

MELO, José Marques de. **Comunicação eclesial: utopia e realidade**. São Paulo: Paulinas, 2005.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: contexto, 2005.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

PUNTEL, Joanna T. **Cultura midiática e igreja**. São Paulo: Paulinas, 2008

SANT’ANNA, Francisco. **Mídia das fontes. O difusor do JORNALISMO CORPORATIVO**. Brasília: Cada das Musas, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são**. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.v.1.