



## **A religião na pauta do jornal impresso: uma análise dos jornais *Gazeta do Povo* e *Folha de S. Paulo*<sup>1</sup>**

Francisco Marcelo S. de LARA<sup>2</sup>

Angela M<sup>a</sup> FARAH<sup>3</sup>

Centro Universitário de União da Vitória - Uniuv, União da Vitória, PR

### **RESUMO**

Este estudo teve como objetivo verificar e analisar a entrada de materiais que trouxessem conteúdo religioso nos jornais impressos. Para tanto, buscou-se primeiro uma fundamentação teórica de alguns conceitos que envolvem a comunicação e o trabalho jornalístico, nos seus conteúdos e nas suas produções. Após, partiu-se para a questão específica do conteúdo religioso nos jornais. Foi apresentado, em gráficos, o resultado da pesquisa de 2011, o assunto na visão de entrevistados, (especialistas da comunicação e do campo religioso). O trabalho oferece, também, uma análise de matérias da Folha e da Gazeta, pontualmente selecionadas, que trazem a religião em seus conteúdos noticiosos. Em cinco meses de pesquisa, verificou-se que entrou na *Gazeta do Povo* cerca de 0,72 materiais com conteúdo religioso por dia e, 0,93 materiais por dia na *Folha de S. Paulo*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Jornal Impresso; Religião; *Gazeta do Povo*; *Folha de S. Paulo*.

### **1 Introdução**

O jornalismo tem um papel de grande importância para a sociedade, pois, ao mesmo tempo, em que revela um fato, que nos informa, tem o poder de formar também, tem uma parcela expressiva na maneira como a sociedade é constituída.

Casos na história demonstram a influência que do jornalismo quando o bem da sociedade e da opinião pública saiu ganhando. Exemplos são a cobertura da CPI, provinda do esquema PC Farias, que levou, em 1992, ao *impeachment* de Fernando Collor como presidente da República, assim como a denúncia na cobertura jornalística dos Diários Secretos da Assembleia Legislativa do Paraná, em 2010.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Junior – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Graduado do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, do Centro Universitário de União da Vitória - Uniuv, email: [fmslara@yahoo.com.br](mailto:fmslara@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de União da Vitória - Uniuv, email: [farah.angela@gmail.com](mailto:farah.angela@gmail.com)



Nesse seu trabalho, o jornalismo não deve transparecer posição, mas levar às pessoas ao entendimento e à reflexão dos fatos, por isso a importância da imparcialidade em qualquer cobertura, trazendo informações completas, que levem ao entendimento, seja na política, na economia, no esporte, ou em assuntos religiosos, os quais este trabalho se propõe a tratar.

A religião é um elemento que merece atenção dos veículos de comunicação, isso pela grande presença de assuntos que a envolve na mídia, e por ser um elemento presente na vida da maioria das pessoas. Ela influencia pensamentos e comportamentos, e é, inclusive, fator relevante de uma eleição presidencial, como foi o caso da campanha de Dilma Rousseff à presidência, ao tratar da questão do aborto.

No assunto religioso, o jornalismo pode contribuir com a democracia no entendimento das diferenças, ou proporcionar intolerância e equívocos no entendimento de certas questões. Caso discutido foi a excomunhão do médico e dos responsáveis pelo aborto de gêmeos de uma menina, em Alagoinha (PE), pela Igreja Católica, em 2009. A falta de aprofundamento em assuntos da religião pode gerar uma desinformação.

A entrada, o espaço e o modo como os assuntos religiosos são trabalhados nos jornais é o foco deste estudo. A pesquisa foca-se nos jornais impressos, pois neles há melhor tratamento das matérias, no sentido de quantidade e detalhamento.

Para esta pesquisa foram escolhidos os jornais *Gazeta do Povo* e *Folha de S. Paulo*. Uma coleta de materiais que envolvem assuntos religiosos foi feita no período de 20 de maio de 2011 a 22 de outubro de 2011.

O desenvolvimento deste estudo foi dividido em cinco capítulos. Até o terceiro capítulo traz-se conceitos pilares e essenciais do jornalismo: informação e notícia; aborda-se as teorias do *Gatekeeping* e do *Newsmaking* que tratam das escolhas e da produção dessas notícias; o desenvolvimento e as influências do trabalho jornalístico na sociedade, e as atitudes que na prática são controversas aos princípios do jornalismo.

O aspecto específico da religião entra nos dois últimos capítulos. O quarto capítulo apresenta o resultado da pesquisa realizada em 2011, demonstrado em gráficos; um retrospecto histórico da presença da religião na mídia; e a visão de especialistas no campo religioso e da comunicação quanto à presença da religião nos jornais.

Para finalizar, o quinto capítulo apresenta a análise de cinco matérias da *Gazeta do Povo* e cinco da *Folha de S. Paulo*, para avaliar como o assunto religioso é abordado; em que momentos a questão religiosa entra nos jornais; o espaço dado a elas; e que tipo de conotação a elas são dadas.



## **2 Comunicação: significado, elementos e estrutura**

A comunicação revela um sentido essencialmente social, e para ter uma vida social possível, o homem desenvolveu sistemas de comunicação para interagir, como a linguagem e a fala, pois nossa linguagem possui e produz novos pensamentos. Dizemos que a comunicação pressupõe, na sua origem, um elemento humano, uma pessoa que possui uma ideia, uma mensagem a ser transmitida. Essa mensagem objeto a ser transmitido, precisa ser passada de forma a ser compreendida pelo destinatário, por isso o segundo elemento, o transmissor, deve apresentar a mensagem em códigos compreensíveis ao destinatário. O sinal é o canal, o veículo, o meio pelo qual essa mensagem vai ser passada. O receptor é o conjunto das habilidades sensoriais capazes de compreender a mensagem. E, por fim, o destinatário é a pessoa, ou o grupo, a quem se quer atingir.

Nesse processo de transmissão da mensagem, de grande importância e utilidade, estão os meios técnicos utilizados que, além da característica de fixação da mensagem, o meio técnico possui a capacidade de reprodução dessa mensagem, fazendo com que ela chegue mais rápida, e esteja disponível para um número maior de pessoas.

Mas Schramm (1955, citado por PFROMM, 1972) alerta que, mesmo contendo esses aspectos positivos, esses meios podem gerar situações e produzir conteúdos que não levam ao bem-estar social. Em uma de suas obras Schramm (1957), tratando da análise do problema da responsabilidade em comunicação de massa, observa que, apesar da concepção autoritária, libertária e comunista, somente uma quarta finalidade pode ajudar os meios de comunicação a não causarem degradação para a sociedade: a responsabilidade social. Mas, é preciso a participação dos agentes sociais, do público dos meios de comunicação (SCHRAMM, 1957, citado por PFROMM, 1972, p.30):

A responsabilidade que cabe ao público é a de ser uma audiência ativa, capaz de discriminação, é dar a conhecer suas necessidades aos MCM, [Meios de Comunicação de Massa] é ajudá-los à medida que os meios procuram satisfazer essas necessidades [...].

## **3 Jornalismo: definição, teorias e critérios**

Argumento e característica pertinente para este estudo é a visão do jornalismo como um trabalho de prestação de serviço para a sociedade e como meio de formação pela própria informação. Devem entrar nos jornais assuntos que tenham importância para a sociedade, pois tal relevância não é voltada apenas a uma preocupação comercial,



mas como um serviço de formar e informar e esgotar o assunto entra na preocupação. A falta de informação prejudica a formação de opinião, um dos objetivos da notícia.

A preocupação em formar a sociedade, por meio do jornalismo, é presente também nas ideias de Noblat (2003). Para ele, o objetivo do jornalismo é transformar a sociedade para uma visão crítica e democrática dos acontecimentos, e isso se dá por meio da informação.

A democracia depende de cidadãos bem informados. [...] Antes de um negócio, jornal deve ser visto como um serviço público. E como serviço público deverá proceder. Mais do que informações e conhecimentos, o jornal deve transmitir entendimento (NOBLAT, 2003, p.22).

As informações modelam a sociedade, e chegam até ela por meio dos veículos de comunicação, no formato de notícias, e compreende-se como notícia, um produto elaborado de acordo com um padrão e com características próprias.

Erbolato (2008) apresenta uma lista dos critérios que uma notícia deve seguir para atrair a atenção dos leitores: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussão, e confidências. A escolha do fato dentro desses critérios no campo jornalístico seria do *gatekeeper* aquele que faz a filtragem daquilo que é notícia ou não.

A função do *gatekeeper* entra, desse modo, também, na problemática do *newsmaking*, pois a escolha que este faz das notícias, é influenciada pelos padrões jornalísticos, de modo que a ênfase constante nos mesmos temas poderia interferir no modo de visão de mundo dos receptores. A teoria do *newsmaking* estuda o processo rotineiro da produção dos fatos.

Esses critérios de notícia se chamam noticiabilidade, que expressa as potencialidades e as capacidades que um fato tem de transformar-se em notícia. Para que um acontecimento mereça ser veiculado, é preciso que siga algumas exigências, no que se refere às técnicas jornalísticas aplicadas fora e dentro das redações. Segundo Wolf (2009, p.195),



A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas -, para adquirir a exigência pública de notícia.

Esses requisitos dão ao fato também um valor-notícia (*news-value*), que pode ser aferido somente depois de sua veiculação. São os efeitos que vão dar a ela o valor.

Em um processo mais mecânico e técnico preocupa-se também com os meios de informação, restringindo-se o modo de como a notícia é passada, avaliando a qualidade do material veiculado, a frequência na divulgação e o formato que é dado à notícia.

Não menos importante, a preocupação deve estar voltada também ao público da notícia. Ao se pensar em uma possível veiculação de informação, deve-se pensar se há interesse do público em saber daquilo e, se há, o modo como é transmitida deve ser claro, deve ser informativa e, não, sensacionalista ou gerando traumas.

#### **4 O papel do jornal**

Diferente de hoje, no início, a imprensa não tinha um poder de manipulação ou incitação das massas. No Brasil, mesmo no início, com alguns possuindo um caráter opinativo e oficioso, como a *Gazeta do Rio de Janeiro*, e outros sendo de oposição, como o *Correio Brasiliense* e alguns pasquins, o jornal sempre teve esse caráter informativo. Como influência no processo sociopolítico, o jornalismo teve participação em fatos que mudaram o contexto social. Uma de suas colaborações, sendo inclusive o estopim, foi o episódio da dissolução da Assembleia Constituinte brasileira, de 1823. Entre outras, notam-se as revoltas no período e após a Regência, e os debates que tratavam do fim do trabalho escravo e a aceitação do regime de República.

Durante o golpe militar, o jornalismo enfrentou dura censura que abriu espaço para a imprensa alternativa, a qual fazia críticas ao regime, e que durou até 1981. Após esse período, chamado de ‘Anos de Chumbo’, o jornalismo sempre continuou ligado ao poder demonstrando posicionamentos no campo político, ora por manifestações esquerdistas, ora pelo governo. Passado o momento de repressão vivido pelo regime militar, a imprensa vive um momento de liberdade de expressão. Intensificaram as coberturas às CPIs e, em sintonia com o desejo da maioria da população, prepararam-se para a cobertura da votação, sendo então a favor do *impeachment*.

O famoso escândalo do “Caso Veja”, envolvendo a revista Veja, em que um de seus jornalistas se envolveu com o bicheiro Carlinhos Cachoeira, trouxe grande



repercussão e discussão sobre as questões jornalísticas. Foi comentado por alguns jornalistas, como Luís Nassif, como um exemplo do antijornalismo. “O maior fenômeno de antijornalismo dos últimos anos foi o que ocorreu com a revista *Veja*.” (online, 2012). A falta da objetividade ou a presença da subjetividade está muito presente na linguagem colocada pelos veículos em suas matérias. A manipulação ou distorção dos fatos são revelados por conceitos empregados e pela estrutura do próprio texto, inclusive em sua redução, induzindo a erro e/ou outra interpretação.

“Se a informação descrita na notícia chega ao meio social com defeitos ou com equívocos de interpretação, todo o seu curso entre a coletividade é prejudicado nos efeitos finais, com riscos graves para a formação da opinião pública.” (MAGALHÃES, 1979, p.91).

Assim como outros assuntos, matérias que envolvem a religião também são alvos de incompreensão por falta de um melhor esclarecimento. Exemplo é o caso de novembro de 2010, em Planalmira, distrito de Abadiânia (GO), quando o diretor do Instituto Adventista Brasil Central (IABC) expulsou a aluna Arianne Pacheco Rodrigues, de 19 anos. Segundo o diretor, Arianne e sua colega infringiram regras sobre relacionamentos afetivos da instituição. A edição levada ao ar pelo programa Fantástico da Rede Globo, no dia 03/06/2012, não esclareceu bem as questões, não revelando claramente as regras e os motivos de a escola ter expulsado as alunas. Contudo, direcionou a matéria para uma atitude homofóbica.

É pensando nesse prejuízo de informação e na imagem distorcida causada pela má informação no campo da religião, que se passará a seguir a abordar a pesquisa e seu resultado da entrada, do tratamento e da abordagem do material com conteúdos religioso nos jornais impressos. Assim, se pode mensurar de que modo a religião é trabalhada nos jornais.

## **5 A religião nos veículos de comunicação**

### **5.1 Resultados da pesquisa em 2011**

A catalogação dos materiais da *Gazeta do Povo* se deu por meio do recorte das páginas onde se encontrava algum tipo de conteúdo referente à religião. Da *Folha de S. Paulo*, a catalogação se deu pela consulta na versão impressa no site da Folha, isso pela falta de acesso ao jornal impresso. A escolha desses dois jornais seguiu o critério de abrangência, por serem jornais de grande circulação e, também, pela realidade diferente

em que se situam, sendo um mais interiorano e outro de caráter mais urbano. A *Gazeta do Povo*, pela maior abrangência no Estado do Paraná, e a *Folha de S. Paulo* por ter a maior tiragem no Brasil, por trabalhar com uma gama de informações maiores e por ser uma referência expressiva dos veículos impressos no país. A escolha desses dois jornais ajuda a se ter a ideia do espaço que a religião possui, em realidades diferentes, assim como são desses dois veículos impressos.

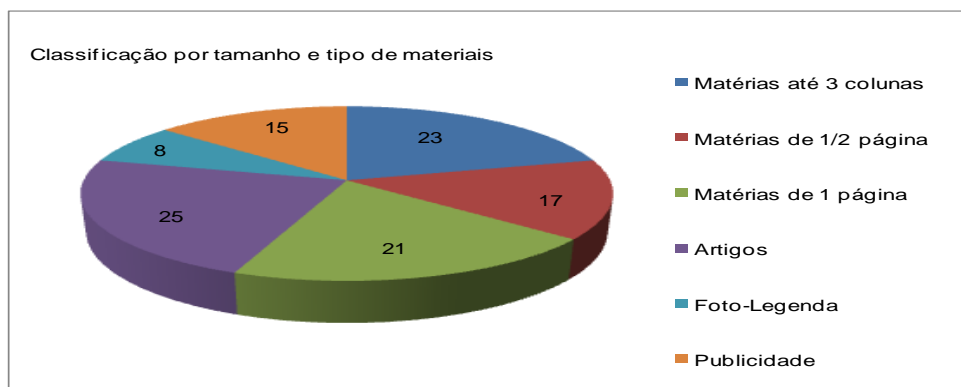
São apresentados três gráficos de cada jornal: o primeiro mostra a classificação pelo tipo e tamanho dos materiais; o segundo gráfico classifica os materiais religiosos coletados, por denominações religiosas e o terceiro aponta as editoriais em que os materiais foram encontrados.

Os materiais catalogados são matérias jornalísticas assinadas<sup>4</sup>, artigos de assuntos religiosos, bem como fotos-legenda (fotografias de assuntos religiosos com uma legenda explicativa). Também foram catalogados propagandas e anúncios que se referiam a religiões, mas que não serão analisados, pois sua preocupação atende mais ao lado econômico que ao jornalismo informativo, mas serão contabilizados pois esse é um dos meios em que a religião se faz presente nos jornais.

Desse modo, refletindo o levantamento dos dados catalogados em 2011, dos dias 20 de maio a 25 de outubro, os gráficos apresentados a seguir trazem, dos 140 materiais catalogados da *Folha de S. Paulo* e 109 da *Gazeta do Povo*, os resultados da quantidade e os diferentes tipos de materiais em que a religião está presente, bem como as editoriais em que se encontrava.

#### 5.1.1 Gráficos da *Gazeta do Povo*

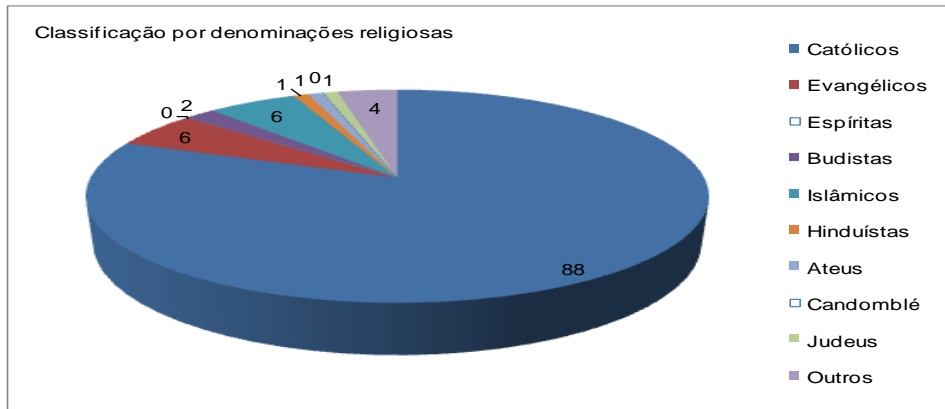
**Gráfico 1 – Classificação por tamanho e tipo de materiais – *Gazeta do Povo***



Fonte do Autor, 2012

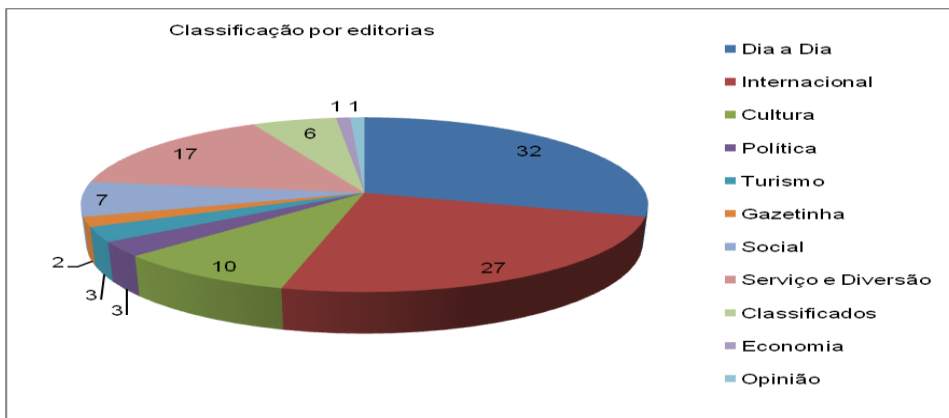
<sup>4</sup> Refere-se às notícias que foram catalogadas e separadas no trabalho de pesquisa e que terão algumas analisadas.

**Gráfico 2 – Classificação por denominações religiosas – *Gazeta do Povo***



Fonte do Autor, 2012

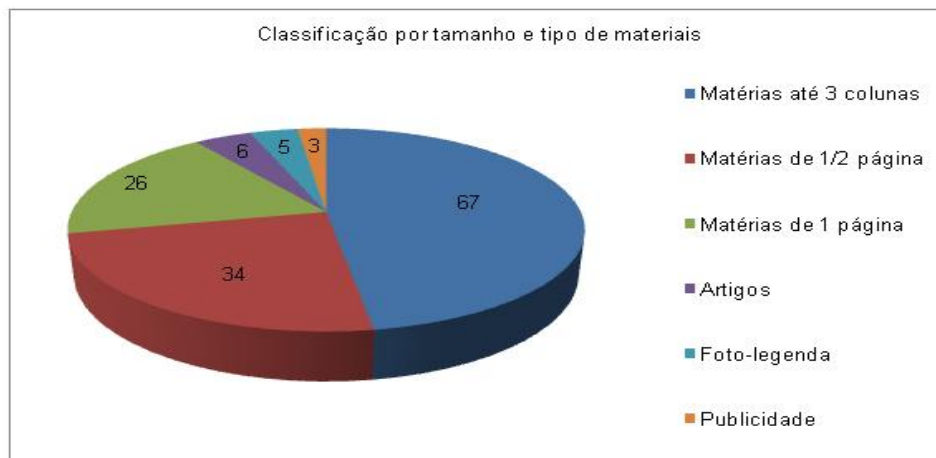
**Gráfico 3 – Classificação por editorias – *Gazeta do Povo***



Fonte do Autor, 2012

### 5.1.2 Gráficos da *Folha de S. Paulo*

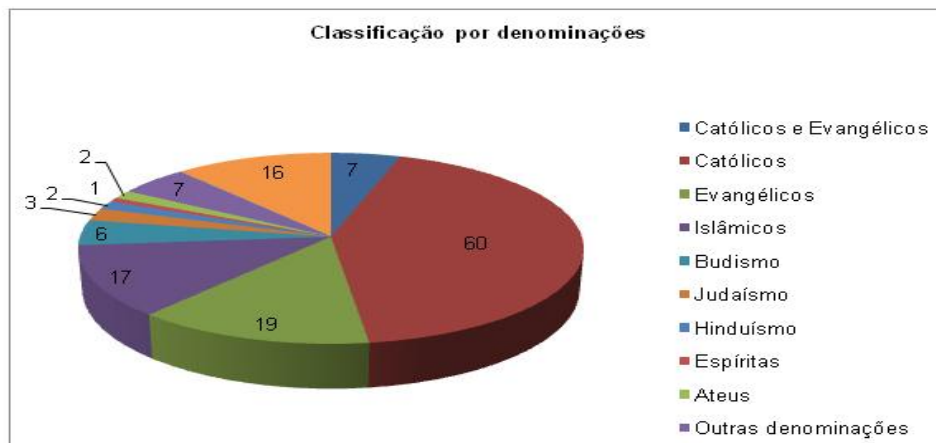
**Gráfico 4 – Classificação por tamanho e tipo de materiais – *Folha de S. Paulo***



Fonte: do autor, 2012.

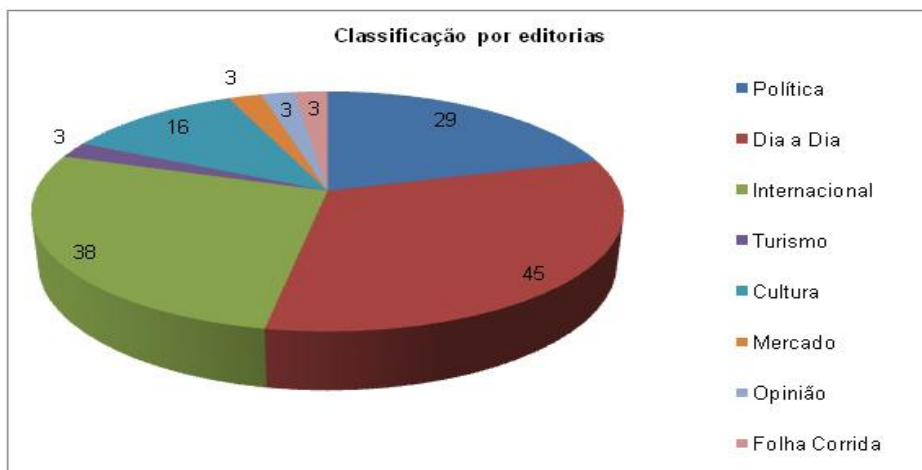


**Gráfico 5 – Classificação por denominações – *Folha de S. Paulo***



Fonte: do autor, 2012.

**Gráfico 6 – Classificação por editorias – *Folha de S. Paulo***



Fonte: do autor, 2012.

Segundo Leonildo Silveira Campos, professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião, da Universidade Metodista de São Paulo, em entrevista ao Instituto Humanitas Unisinos (IHU), publicada no site [www.amaivos.uol.com.br](http://www.amaivos.uol.com.br), o espaço das igrejas, suas aparições e importância na história foi acontecendo, no início do século XX, quando o fenômeno pentecostal, com seu estilo barulhento e pregando alguns milagres, começou a chamar a atenção das pessoas e, conseqüentemente, da mídia. “[...] devido aos seus aspectos escandalosos – barulho e mistura de raças - já nos primeiros dias de sua aparição pública, em abril de 1906, foi objeto de noticiário em jornais de Los Angeles.” (HUMANITAS UNISINOS, 2012, *online*).

Nessa conquista de espaço da religião na sociedade, tendo a influência que tem na formação dos agentes sociais, é importante se observar o modo como a religião e seu conteúdo religioso são vistos no espaço dos veículos seculares. Para isso segue-se



abaixo a visão de alguns entendidos do campo da comunicação e da religião, que trarão sua apreciação da presença e do tratamento do conteúdo religioso no jornal impresso.

### 5.3 Entrevistas

Enquanto dentro do ambiente institucional religioso os acontecimentos são acreditados como verdades, na sociedade secularizada, os conteúdos religiosos são tidos com irracionais. Se o secularismo criou esse afastamento da religião com o meio social e comunicacional com uma influência do sistema capitalista, pensadores com Max Weber (citado por Martino, 2005) questionam essa dualidade e enfatizam a contribuição da religião no campo social e no desenvolvimento da modernidade.

Essa dualidade modernidade x religião, combatida por Weber e que também é origem da secularização, reflete-se também no espaço dado à religião nos veículos de comunicação. Martino diz que o assunto religioso, diferente dos temas políticos, não possui a frequência e a mesma atenção que o temário da política, por exemplo. A cobertura pelos meios jornalísticos da religião é eventual, variando sua incidência de veículo para veículo.

Para o coordenador da assessoria de comunicação da Igreja Adventista do Sétimo Dia na América do Sul, Felipe Lemos, em entrevista via e-mail enviada no dia 17 de setembro de 2012, o espaço das religiões vem aumentando nos últimos anos nos veículos impressos, alguns mostrando o lado social das igrejas e outros as colocando em pauta de modo pejorativo, evidenciando mais os problemas que as afetam. A mesma avaliação foi dada também por entrevista pelo arcebispo do Rio de Janeiro, especialista em comunicação, Dom Orani Tempesta. Para Dom Orani, os veículos de comunicação dão espaço mais para as questões pragmáticas do dia a dia das pessoas e não estão interessados com questões que envolvem a formação integral do ser humano, por isso tratam a religião usando focos pejorativos. “Em geral, o espaço dedicado aos assuntos religiosos sempre é pequeno. Passam a dedicar espaço maior quando interessa algum escândalo religioso” (TEMPESTA, 2012).

Para Magali do Nascimento Cunha, doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e professora da Universidade Metodista de São Paulo, especialista nos temas: Comunicação e Imaginário; Comunicação e Cultura; Comunicação, Mídia e Religião, a religião tem, sim, espaço nos veículos de comunicação, porém não ainda de uma maneira democrática, tendo em vista que o catolicismo ainda é apresentado com maior hegemonia, no que se refere à ‘verdades’, posições ditas. “A cobertura sobre religião



que predomina no jornalismo da grande imprensa brasileira é bastante conservadora e nada pluralista.” (CUNHA, 2012).

Editora executiva da *Gazeta do Povo*, Marleth Silva afirmou em entrevista que, os assuntos voltados à religião possuem um caráter fortemente apaixonado pelas pessoas, e podem gerar debates por diferentes interpretações. Apesar de não parecer realmente uma tradição no país os veículos darem muito espaço às questões religiosas, mesmo sendo algo bastante presente na vida das pessoas, em alguns momentos, o tema tem um determinado espaço. “A religião tem espaço nos veículos de comunicação, ainda que seja bastante modesto em relação à importância que ela tem na vida de muitas pessoas.” (SILVA, 2012).

De modo mais categórico, outro profissional do veículo de comunicação, Vinícius Mota, secretário de redação da *Folha de S. Paulo*, diz que a religião possui, sim, espaço nos jornais, tendo em vista sua influência na vida das pessoas. “É uma manifestação social e individual importante na vida da maioria dos brasileiros e o jornal deve refletir isso. E esse assunto pode ser bem trabalhado em todos os meios de comunicação.” (MOTA, 2012).

Na visão de Martino, o conjunto de notícias que é característico da religião é pequeno, se for comparado a outras notícias no cenário nacional. “O destaque para fatos estritamente religiosos está fora dos critérios de *newsmaking* consagrados pela prática jornalística.” (J.P.SOUZA, 2002, citado por MARTINO, 2005). Por si mesma, como instituição e suas doutrinas, a religião não desperta interesse em pautas para os veículos de comunicação. Para poderem, então, chegar aos noticiários, os acontecimentos que as envolvem devem estar próximos aos outros conteúdos laicos. Seus conteúdos doutrinários e estruturais da instituição mesma não respondem, por si só, aos critérios de noticiabilidade.

## **6 Análise de matérias selecionadas**

A escolha dessas dez notícias se guiou pelo critério da melhor amostragem possível, que se fundamenta em um estilo de categorização de Fontanille (2007). Essas dez notícias foram escolhidas por categoria das editorias, que traziam matérias mais trabalhadas, justificando melhor a presença da religião, com fatos específicos dela, e com fatos sociais laicos, que a trazem aos jornais quando há uma ligação.

[...] pode-se [...] organizar uma categoria em torno de uma ocorrência particularmente representativa, de uma amostra mais visível ou mais facilmente detectável do que todas as outras e que possui ela só todas as propriedades que são apenas parcialmente apresentadas em cada um dos outros membros da categoria (FONTANILLE, 2007, p.52).

Das dez matérias analisadas, segue abaixo uma delas tirada da *Folha de S. Paulo* para uma prévia apreciação de um dos modelos das matérias abordadas.

## 6.1 Matérias da Folha de S. Paulo

### 6.1.1 Lésbicas de Cristo



Um exemplo de como a religião entra nos jornais ligada a outros fatos está nesta matéria. Ela não trata de doutrinas religiosas em específico, mas relacionado a “novos” comportamentos, pensamentos e relações sociais, a questão religiosa entra também em questão. O título e o texto geram, a uma primeira impressão, um espanto pelo contraste com regras, orientações e ensinamentos de religiões cristãs tradicionais, Católica e Evangélica. A matéria é do jornal *Folha de S. Paulo*, do dia 16 de junho de 2011 (quinta-feira), encontrada na página C7 do caderno Cotidiano. Esse caderno é destinado a fatos, acontecimentos gerais do dia a dia das pessoas. Sua estrutura foi classificada como uma matéria de meia página, tendo apenas o equivalente a três colunas de conteúdo textual no espaço, mas chama a atenção pelo título grande que toma três colunas em conjunto com a foto acima, que abrange quatro colunas.

O título, *Lésbicas de Cristo*, é o que chama mais a atenção devido ao espanto que causa, pois fere paradigmas de alguns ensinamentos religiosos. Analisando pelos



critérios de noticiabilidade, tal matéria adquire espaço no jornal por trazer um tema inusitado, curioso, de impacto, que foge do cotidiano. Mesmo com comportamentos e pensamentos cada vez mais “comuns” sobre essas “transgressões” de princípios religiosos tradicionais, o tema chama a atenção, por existir ainda no Brasil e em outros países um grande número de pessoas que seguem os princípios religiosos tradicionais e que, conseqüentemente, possuem um posicionamento contrário a tal comportamento ou atitude de se fundar uma religião para gays e lésbicas.

Com um conteúdo relativamente pequeno a matéria conta de uma mulher, que até os 20 anos era lésbica, e após ter iniciado a construção de uma família com um marido e um filho, voltou a ser lésbica. O texto traz expressões, como da citação direta, “*escorraçados pela intolerância*”, que apresentam um tom de aversão e rejeição por parte dos seguidores tradicionais dos princípios religiosos.

Assim, tal matéria está mais para uma atração de curiosidade do que informações que agreguem conhecimento e entendimento de posições, pois não aborda claramente nenhuma ideia contraposta ou informações complementares. A seleção dessa notícia, de acordo com as teorias do *Gatekeeping* e *Newsmaking*, presume-se que segue no critério da noticiabilidade, a Curiosidade. Ou seja, a seleção do “*gatekeeping*” nessa matéria é, de certa forma, também involuntária, pois o selecionador tem a influência do sistema para o qual trabalha na produção das notícias.

## **Conclusão**

A priori, antes da pesquisa de 2011, afirmava-se que não havia a presença de material religioso nos jornais, contudo, os dados mostraram o contrário. Encontrou-se uma quantidade expressiva de materiais que trazem a presença da religião, porém, esses materiais não se resumem em apenas conteúdo noticioso, mas também fotos-legenda, artigos de opinião e publicidade.

Também se verificou que os jornais não possuem uma editoria própria de religião. O fato da existência de uma editoria religiosa ou qualquer outra específica é creditada por alguns autores e jornalistas como algo negativo, seja por fracionar o público anunciante bem como o público leitor. Para jornalistas, como Vinícius Mota, da *Folha*, a proposta, no caso de uma editoria de religião, poderia ser pensada, desde que as questões não fossem por demais direcionadas a uma instituição ou com um conteúdo muito fechado. Diferente de cadernos, editorias, como política, economia e esporte, com espaços próprios, a religião aparece nos jornais, de modo disperso, com conteúdos



formas e em editorias variadas. Uma deficiência também é a carência de jornalistas especializados na área, algo que, Medina (2004), alerta ao tratar da importância da especialização dos jornalistas, mesmo para os que se julgam conhecedores do tema.

A maior presença da religião nos conteúdos noticiosos está quando há uma correlação com fatos relacionados ao campo laico. Como declarado por Martino (2005), esse é um dos meios e critérios colocados pelos jornais, pelos quais a religião pode atingir o *status* noticioso. Para o autor, os conteúdos internos e doutrinários das religiões não estão dentro dos critérios de noticiabilidade exigidos pelo valor-notícia, a citar, o critério do interesse público (se não de todos, da maioria). A mídia laica, não vê a religião com um interesse específico, como a política, a economia e o esporte, mas ela é notícia em momentos de escândalo, de fatos que envolvam grande número de pessoas (magnitude), quando gera fatos inusitados, ou então quando algum fato laico cause reação das instituições religiosas, como o caso do Kit Gay e da lei do aborto.

Nessa escolha e produção das notícias, como estudado na teoria do *Newsmaking* e *Gatekeeping*, dois fatores devem se considerar importantes no sistema: primeiro, a cultura profissional do jornalista, quando em sua formação profissional, junto com as influências pessoais, ele vai assimilar os padrões já predefinidos dos critérios de seleção. E segundo, a própria organização do seu trabalho e dos processos produtivos da notícia que, são muito influentes.

Em suma, a religião está presente nos impressos abordando diversas denominações (mais tradicionais) em diversos espaços do veículo, porém, o foco, não é ainda direcionado para ela. Sua presença está na maioria atrelada a outros acontecimentos que, por vezes, involuntariamente, traz o campo da fé em discussão e em pauta. Essa comprovação foi demonstrada com o resultado dos gráficos e na análise das matérias selecionadas atingindo os objetivos propostos: averiguar o tratamento dado às matérias, os motivos da publicação do fato religioso e sua relação com outros fatos.

O que se vê é que a busca por pautas que foquem a religião não é uma preocupação. Se a aproximação da religião ao campo dos acontecimentos sociais laicos é o fator para que ela possa adquirir seu espaço nos jornais, buscar nas religiões pautas que revelem essa função é uma incitação que se pode fazer ao jornalismo e, revela o dever da profissão, buscar assuntos que sejam úteis aos leitores na formação de suas consciências e da democracia. A função social é um compromisso assumido, em essência, pelo jornalismo, compromisso que está na sua profissão de fé e na sua origem,



como bem declarou Hipólito da Costa, na introdução do primeiro periódico a circular no Brasil em 1808.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, L. S. **Mídia e religião no Brasil**. Disponível em: [http://amaivos.uol.com.br/amaivos09/noticia/noticia.asp?cod\\_canal=41&cod\\_noticia=13968](http://amaivos.uol.com.br/amaivos09/noticia/noticia.asp?cod_canal=41&cod_noticia=13968). Acesso em: 15set. 2012.

ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Redação, captação e edição no jornal diário. 5.ed. São Paulo: Ática, 2008.

FONTANILLE, J. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.

LEMOS, F. **A religião na pauta do jornal impresso**. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por [fmslara@yahoo.com.br] em 17set, 2012.

MAGALHÃES, M. V. **Produção e difusão da notícia**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINO, L.M.S. **Mídia e poder simbólico**. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2005.

MOTA, V. **A religião na pauta do jornal impresso**. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por [fmslara@yahoo.com.br] em 19 jun, 2012.

NASSIF, L. **O caso Veja por Luiz Nassif**. Disponível em: <https://sites.google.com/site/luisnassif02/>. Acesso em: 15set. 2012.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2003.

PFROMM, N. S. **Comunicação de massa**. São Paulo: Pioneira, 1972.

SILVA, M. **A religião na pauta do jornal impresso**. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por [fmslara@yahoo.com.br] em 29 maio, 2012.

TEMPESTA, O. **A religião na pauta do jornal impresso**. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por [fmslara@yahoo.com.br] em 5jul, 2012.

WOLF, M. **Teoria da comunicação de massa**. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.