



O jornalismo cristão da Revista Ultimato¹

Alana Karolina GOIS²

Michele da Silva TAVARES³

Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, SE

Resumo

Este artigo é fruto dos resultados obtidos com o Trabalho de Conclusão de Curso que analisa, por meio do estudo de caso, a Revista Ultimato e o seu jornalismo cristão. Partimos de uma reflexão sobre o contexto no qual ela está inserida, destacando a relação entre mídia e religião e a forma como os meios de comunicação são utilizados para propagar as mensagens evangélicas. Além disso, delimitamos o contrato de informação cristã da revista, a partir das ideias de Patrick Charaudeau. Direcionados por estes aspectos, analisamos o posicionamento editorial da revista Ultimato - “Sem polêmica, mas delicadamente ousada”, através das matérias de capa, justificando sua natureza como um produto do segmento editorial “jornalismo cristão”.

Palavras-chave: Revista Ultimato; Jornalismo Cristão; Estudo de Caso.

Introdução

A intensa apropriação dos meios de comunicação de massa pelas religiões cristãs no Brasil aponta para um entendimento da eficácia destes meios na propagação e disseminação de suas crenças e mensagens evangelizadoras, uma vez que estes veículos midiáticos conseguem transmitir o conteúdo religioso para além dos púlpitos, alcançando assim, um grande número de fiéis e convertidos. Porém, o poder influenciador destes meios de comunicação, também permite que formas deturpadas da pregação do Evangelho sejam transmitidas, desviando-se do foco principal da mensagem do cristianismo, em detrimento do sensacionalismo e das disputas por audiência. Em um cenário de inúmeros produtos midiáticos religiosos, constatamos que alguns deles, principalmente os do segmento impresso, possuem características ou nuances jornalísticas. Por isso, a revista Ultimato, identificada como cristã, foi escolhida como objeto de estudo nesta análise, centralizando-se na compreensão de como ela pode ser considerada um produto do segmento editorial denominado “jornalismo cristão”.

¹ Trabalho submetido ao Intercom Júnior – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

² Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: alanakarolinag@gmail.com

³ Jornalista. Especialista em Mídias Digitais (Fanese). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade de Minas Gerais (UFMG). Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: micheletavaresjr@yahoo.com.br



Embora nascida em 1976, a revista *Ultimato* originou-se a partir do *Jornal Ultimato*, criado em 1968. Ela autodenomina-se como um produto de comunicação evangélico, não denominacional, isto é, não se influencia por nenhuma doutrina de denominação religiosa, e tem como objetivo principal levar evangelização e edificação ao leitor cristão e não cristão, baseado na ideia de que toda Escritura é útil e inspirada por Deus.

Para alcançarmos um entendimento a respeito da problemática, foi necessário estabelecermos um caminho metodológico. Considerando a pesquisa como um estudo de caso, destacamos, a partir de uma pesquisa bibliográfica, a relação entre mídia e religião, além de uma reflexão sobre o contrato de informação cristã, à luz das ideias de Patrick Charaudeau a respeito do “contrato de informação”, que juntamente com a contribuição do objeto de análise, culminou na origem das “características do contrato de informação cristã”, que servirá de base para a análise do comportamento editorial da revista *Ultimato*. Além disso, através da análise de conteúdo, procuramos entender o funcionamento e a postura editorial refletida na expressão “Sem polêmica, mas delicadamente ousada”, a partir da análise das matérias de capa.

Neste recorte, privilegiamos os resultados obtidos acerca do jornalismo cristão praticado pela Revista *Ultimato*. Embora o conteúdo de *Ultimato* não apresente um formato padrão jornalístico, ele traz aspectos que indicam a presença do jornalismo. Os temas “polêmicos” de cunho religioso e social, abordados nas matérias de capa da revista, são contextualizados à luz das Escrituras, propondo um direcionamento “reflexivo”, dando uma nova roupagem à linguagem bíblica, esclarecendo o que ela tem a dizer sobre estes acontecimentos e problemáticas retratadas, e como ela pode contribuir na solução dos mesmos.

1. Os veículos de comunicação como ferramentas de evangelização

De acordo com os dados do Censo Demográfico 2010, publicados em 2012, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o brasileiro mantém, em sua maioria (cerca de 64%), o perfil religioso filiado à religião católica apostólica romana, relacionado entre outros fatores, à uma herança do processo de colonização do País. Destaca-se, contudo, que a partir dos Censos de 1991, 2000 e 2010, registrou-se uma redução do percentual de pessoas que se declaram da religião católica sem que o segmento perdesse a hegemonia representativa (CENSO DEMOGRÁFICO, 2010).

De fato, a partir do Censo de 1991, foram registradas mudanças significativas na composição religiosa brasileira, sobretudo em virtude da população que se declara



evangélica, “o qual passou de 6,6% para 9,0% do total da população no período de 1980 a 1991, com destaque para os evangélicos pentecostais que cresceram de 3,2% para 6,0%.” (CENSO DEMOGRÁFICO, 2010, p.89). A comunidade evangélica vem consolidando seu crescimento conforme os registros do Censo 2000, com 15,4% da população, e do Censo 2010, com 22%. O último levantamento do perfil religioso dos brasileiros ainda indica um aumento total de espíritas nas três últimas décadas (1,1%, em 1991; 1,3%, em 2000; 2,0%, em 2010) e, também, dos que se denominam sem religião (7,4%, em 2000, e 8,0%, em 2010).

Considerando esses dados do perfil religioso no Brasil, direcionamos a argumentação desse trabalho para a seguinte reflexão: a forma como determinados segmentos religiosos utilizam os veículos de comunicação como ferramentas de evangelização. O crescente avanço das tecnologias e dos meios de comunicação permite que estas religiões com forte expressividade no país, expressem as suas crenças para além dos seus templos e cultos religiosos, ocupando, assim, espaços nas emissoras de rádio e televisão e produzindo jornais e revistas, pois acreditam no potencial midiático para disseminar fortemente a filosofia de vida que cada religião carrega.

De acordo com Budke (2005), as religiões focavam suas participações na mídia, apenas para transmitir a sua espiritualidade, porém ao longo do tempo, se deslumbraram com as diversas oportunidades proporcionadas pelos meios de comunicação e, por isso, voltaram as atenções às questões ligadas às audiências, ou seja, às pessoas que eles conseguiam cativar através dos seus programas.

Segundo Melo (2005), mesmo com a percepção que a Igreja Católica tem da sua atuação massiva em relação à sua reprodução simbólica, que age por meio dos veículos de comunicação, ela resiste em continuar utilizando esses instrumentos de comunicação como se tal situação não tivesse sido percebida. No ambiente interno, ela segue com suas práticas e formas dialógicas e interativas de comunicação, mas, no âmbito externo, difunde a mensagem do Evangelho no rádio, televisão, imprensa e cinema, ao modo mercadológico, os quais estão inseridos esses veículos, que vão se modernizando conforme o avanço tecnológico.

Compreende-se que a ação evangelizadora não pode ser feita sem o concurso dos moderníssimos instrumentos da comunicação eletrônica; mas tem-se a consciência de que o processo de evangelização precisa ser repensado, reestruturado, para evitar que se continue, como outrora, confundindo comunicação com persuasão (MELO, 2005, p.30).



Uma outra questão abordada por MELO (2005) é que se a compreensão da prática evangelizadora está relacionada com a tradução da mensagem bíblica, a partir da realidade, identificando no cotidiano de cristãos, aspectos de que eles vivenciam com veemência à luz dos ensinamentos de Cristo, em consequência é necessário que as práticas comunicativas encontrem saídas técnicas, éticas e culturais. A problemática caminha no sentido de como superar as contingências tecnológicas dos meios de comunicação de massa, que impedem uma participação coletiva dos interlocutores, a fim de evitar que a mensagem evangelística não se torne unilateral.

Mesmo diante desse questionamento, o que se observa é a tentativa da Igreja latino-americana em contribuir para a mudança desse quadro, abrindo espaço para aqueles que não possuem voz dentro da sociedade, a fim de que eles expressem suas opiniões e anseios, e principalmente, que compartilhem a esperança que eles têm na vinda do Reino. Segundo o autor, se não for a solução, pode ser uma porta para ela. Para ele, o importante é que os comunicadores responsáveis pela propagação da evangelização libertadora persistam nesse caminho, buscando conciliar as práticas comunitárias internas da comunicação eclesial com as atividades tecnológicas e eletrônicas. “Há uma crença enorme nas potencialidades multiplicadoras das mensagens evangélicas disseminadas através da imprensa, rádio, TV e cinema. É quase uma proclamação da onipotência e onipresença daqueles meios.” (MELO, 2005, p. 33).

A revista *Ultimato*, ao invés de determinar os significados dos acontecimentos sociais, propõe em seu posicionamento editorial um direcionamento reflexivo e contextual dos fatos e atualidades que permeiam a sociedade, a partir de uma consciência cristã. No entanto, a revista não tenta impor seus dogmas, mas apenas promover afirmativas e questionamentos sobre o mundo baseados na Escritura. Sendo assim, a *Ultimato* resiste a essa concepção de Martino (2003) de que a fé cristã perdeu o seu espaço de formadora de sentidos, em uma época onde a ciência busca o domínio em todos os campos sociais.

Contudo, observa-se que no conteúdo da revista *Ultimato*, há uma difusão de uma prática de fé cristã racional, que não seria exatamente o mesmo conceito de razão proposto pela ciência, mas que é pautada por meio de ações ligadas à responsabilidade social com o intuito de expandir as suas convicções para além dos templos religiosos, ou seja, seria o “colocar a fé em prática”, neste mundo por meio de atitudes cidadãs que fazem a diferença na sociedade, acreditando que esta deve ser uma das missões dos cristãos como cidadãos de um Reino que se é aguardado por meio desta mesma fé.



2. O contrato de informação do jornalismo cristão

“Qualquer análise da mídia religiosa, portanto, deve ser precedida por uma análise de seu campo de produção.” (MARTINO, 2003, p.28). Com base nessa afirmativa, entende-se que a análise do conteúdo religioso na mídia está diretamente ligada à estrutura de produção desse segmento. Por isso, este tópico direcionará a compreensão do funcionamento do contrato de informação do jornalismo cristão, através da apresentação do conceito de cristão e da construção do contrato de informação cristã da revista.

Para avançar o entendimento acerca da expressão “jornalismo cristão”, defendido neste trabalho, é necessário refletir sobre as definições das palavras *cristão* e *cristianismo*. De acordo com o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, **cristianismo** é “o conjunto das religiões cristãs, baseadas nos ensinamentos, pessoa e vida de Jesus Cristo.” E a palavra **cristão** possui dois significados: “1. Relativo ao cristianismo ou que o professa. 2. Indivíduo cristão.” A raiz etimológica de “cristianismo”⁴ vem da palavra “Cristo” que significa messias, pessoa consagrada e ungida. No hebraico é *mashiah*, o salvador e no grego traduz-se como *khristos* e no latim, *christus*. O livro de Atos⁵ pertencente ao Novo Testamento da Bíblia, reforça estas definições quando narra a primeira vez em que os seguidores de Jesus Cristo foram chamados cristãos, na cidade de Antioquia. “e, quando o encontrou, levou-o para Antioquia. Assim, durante um ano inteiro, Barnabé e Saulo se reuniram com a igreja e ensinaram a muitos. Em Antioquia, os discípulos foram pela primeira vez chamados cristãos.” (ATOS 11:26). Esta nomeação se deu por causa da semelhança entre os seus comportamentos e o de Cristo, que no início foi utilizada no sentido de deboche pelos considerados não salvos da cidade. Sendo assim, o significado mais real da palavra cristão é “pertencente ao partido de Cristo” ou “aderente ou seguidor de Cristo”.

O apóstolo Paulo, escritor de muitas das cartas do Novo Testamento, vivenciou os primeiros séculos do cristianismo e foi um dos precursores da ideia de que ser cristão vai além de seguir ou apoiar os ensinamentos de Jesus Cristo sob uma tradição religiosa. Para Paulo, o verdadeiro cristão professa uma crença no sacrifício de Jesus na cruz como a única forma de salvação da humanidade perdida em pecado, além de proclamar

⁴ Disponível em: “A breve história do cristianismo” <http://www.vivos.com.br/86.htm>

⁵ Disponível em: “O que é um Cristão?” <http://www.gotquestions.org/Portugues/que-Cristao.html>



a Sua ressurreição e segunda vinda à Terra para estabelecer o Seu Reino e buscar àqueles salvos. Esta crença constituiu a base da Reforma Protestante, que deu origem ao protestantismo.

O entendimento acerca do que denominamos aqui “jornalismo cristão”, assemelha-se ao que já era compreendido e aceito pela *Unión Católica Latino-Americana de Prensa* (UCPLA), uma organização de profissionais religiosos da imprensa, que na comemoração dos 25 anos de entidade, puderam constatar o surgimento de um novo “jornalismo católico” no continente. Segundo Melo (2005), antigamente havia apenas uma preocupação em ganhar espaço nos meios de comunicação para a “propagação do Evangelho”, mas nos dias atuais, a situação se reverteu e o que se observa é uma nova postura, mais séria e comprometida com o registro e a interpretação da realidade, ou seja, dos acontecimentos que nos rodeiam, à luz dos ensinamentos de Cristo, disseminados nas páginas da Bíblia.

A partir dessa nova postura de comunicação midiática dos propagadores do Evangelho, observa-se uma forte semelhança entre as definições de “jornalismo católico” e “jornalismo cristão”. Entretanto, optou-se neste trabalho pela utilização da denominação “jornalismo cristão”, em referência aos produtos jornalísticos oriundos de segmentos religiosos que disseminam os ensinamentos do cristianismo. Sendo assim, considera-se que o jornalismo cristão construído e praticado pela revista *Ultimato*, percorre a essência e os fundamentos do cristianismo de uma forma concisa, viva e estruturada, por meio de uma roupagem jornalística, acreditando que esta é uma ferramenta eficaz de evangelização e edificação.

Antes de analisar todo e qualquer conteúdo religioso na mídia convém refletir sobre a lógica produtiva desse segmento. Neste sentido, trazemos uma reflexão sobre a noção de “contrato de informação”, defendido por Patrick Charaudeau. Pretende-se, então, com essa reflexão compreender algumas características do direcionamento editorial da revista *Ultimato* (como por exemplo, o que fala, para quem direciona seu discurso, entre outros elementos).

Para que se estabeleça a construção de um discurso cristão dentro do âmbito social, é necessário compreender o que Charaudeau (2010) afirma em relação à existência de qualquer tipo de discurso. De acordo com o autor, para que ele surja, é preciso condições específicas da situação em que se encontra. Sendo assim, a *situação de comunicação* funcionaria como um guia de referência para os indivíduos de uma comunidade social, que conseguem, a partir deste referencial, nortear os seus atos de



linguagem e construções de sentido. “A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 67).

Segundo o autor, essas restrições são estabelecidas a partir de uma organização das práticas sociais feita pelos próprios indivíduos e pelos discursos de representação que justificam essas práticas e as valorizam. É dessa forma que as normas e convenções de comportamentos da linguagem são construídas e constituem a comunicação humana, levando em consideração que o ato de comunicar-se, deve estar ligado aos dados da situação de comunicação, que ressalta a submissão do locutor às suas restrições e a capacidade de reconhecimento destas restrições pelo interlocutor ou destinatário, que também as possui. Assim, constituiu-se a “cointencionalidade”, responsável por realizar essa troca de linguagens, que tem como suporte as restrições da situação de comunicação. Dado o reconhecimento mútuo dessas restrições entre os parceiros na comunicação, isto significa que eles se ligam através de um acordo prévio referente a esse contexto de referências.

Estes parceiros (locutor e interlocutor) comprometem-se, antes de qualquer finalidade pessoal, “a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*” (CHARAUDEAU, 2010, p. 68) Este contrato é um resultado das características próprias da situação de troca baseadas nas regularidades comportamentais dos indivíduos, o que o Charaudeau nomeia como *dados externos*, e dos aspectos propriamente discursivos que diz respeito aos modos de linguagem dos que interagem, conhecido como *os dados internos*.

Portanto, por estar mergulhado em um tipo de discurso (o religioso), o jornalismo cristão observado na revista *Ultimato*, perpassa por todas as atribuições que acompanham o contrato de informação, ou seja, como emissor de informação, a *Ultimato* preocupa-se em construir um conteúdo que interligue os acontecimentos do cotidiano às concepções do Cristianismo (uma forma de pensar cristã), apesar de suas restrições nas trocas de linguagens, respeitando-as e almejando atingir uma interação profunda com seu interlocutor (cristão ou não cristão), atentando-se ao universo do seu público-alvo.

O processo comunicacional do jornalismo cristão também é marcado pela presença de duas instâncias que se relacionam entre si, nomeadas por Charaudeau



(2010) de instância de produção e instância de recepção. A instância de produção possui a função de fornecer a informação e estimular as pessoas a desejarem consumir essa informação, a fim de cativar o seu público. Já a instância de recepção manifesta a vontade de usufruir tal conteúdo. Com isso, constroem-se dois pólos: o de quem produz a informação e o de quem recebe a informação, porém não são ideias tão simples. Quando se trata de produção de informações, não significa apenas transmitir o conhecimento, mas colocá-los de frente aos acontecimentos do mundo ou apreender a existência deles, para que assim se estabeleça um entendimento acerca das coisas, sempre levando em conta as construções de representações do público, que nem sempre se reconhecem, em sua totalidade, nessas representatividades, podendo seguir seu próprio estilo de vida (CHARAUDEAU, 2010).

Charaudeau (2010) aponta outras características das duas instâncias do contrato de informação:

- *Instância da produção*: trabalha com as questões externas do sistema de produção e com o próprio discurso da informação. É composta por diversos atores que juntos contribuem para a finalização do produto informativo. Eles trabalham na direção, programação, redação das notícias e operação técnica, para juntos, construírem um único e homogêneo discurso informativo que representa a ideologia do organismo de informação. Isso implica que o jornalista, seja ele de qual especificação for, torna-se o indivíduo mais importante, ainda que seja complexo atribuir somente a ele, a responsabilidade da informação. Mesmo que seja assinada pelo jornalista, ela sofre modificações pelas instâncias midiáticas.

- *Instância de recepção*: move-se em torno do destinatário, a “instância-alvo”, e da “instância-público”, diretamente ligada à atividade de consumo. Aqui o público é considerado o foco principal, contudo não deve-se tratá-lo de maneira geral, pois ele difere-se a partir dos meios de transmissão - uns são leitores (imprensa), alguns ouvintes (rádio) e outros, telespectadores, (televisão). Uma outra questão é que os produtores de informação não possuem a presença física dos receptores no processo de produção, o que impede a percepção imediata das reações deles, além da ausência de diálogo durante a produção, impossibilitando a compreensão dos seus pontos de vista, que colaboraria na apresentação da informação.

Sendo assim, todos os atores envolvidos no discurso cristão da revista *Ultimato*, sejam pastores, jornalistas e especialistas em diversas áreas, colaboram para fortalecer a ideologia da instituição cristã, disseminando-a para um público que já espera e deseja



consumir essas informações – público cristão, e para aqueles que não se consideram alvo do discurso – público não-cristão, mas que na verdade são, em virtude do caráter evangelizador e edificador a que se propõe o produto jornalístico.

Há ainda, segundo Charaudeau (2010), um conflito envolvendo duas vertentes ao qual o contrato de informação está submetido. A primeira é a do *fazer saber*, voltada ao eixo da informação propriamente dita, resultando na produção de um objeto de conhecimento que procura informar o cidadão a respeito do que acontece no mundo da vida social, através de duas atividades, a *descrição-narração*, que transmite os fatos do mundo e a *explicação*, que os contextualiza, expondo suas causas e consequências e produzindo um valor de verdadeiro e de falso por meio do discurso. Em se tratando do jornalismo cristão, entende-se que através do objeto revista Ultimato, ele materializa-se com a intenção de descrever os fatos da sociedade e promover o diálogo entre eles e a perspectiva cristã, para que as suas causas e consequências sejam discutidas sob a ótica dos ensinamentos bíblicos.

A segunda vertente que envolve o contrato de informação é a do *fazer sentir*, ou eixo de captação, responsável por produzir um objeto apenas pensando em seu consumo, a fim de sobreviver na concorrência mercadológica. Mesmo que na prática seja a captação que prevaleça no processo de construção da informação, é o *fazer saber* que legitima a representatividade do contrato de comunicação. E essa estratégia tratada por Charaudeau (2010) é mais direcionada a um público que, ao princípio, não se sente atraído pela mensagem do produto, fazendo com que os organismos informativos busquem novas formas mais dramatizantes e menos racionalizantes para persuadir e seduzir. Este fenômeno deve-se à concorrência de mercado e à posição institucional conquistada que o coloca no dever de informar da maneira mais correta possível.

Baseado neste caminho instruído por Charaudeau que possibilita estratégias para cativar uma parte do público- alvo que não é conquistado de primeira, é possível afirmar que a revista Ultimato apresenta algumas nuances de artifícios dramatizadores nas temáticas pertinentes, importantes e necessárias para mobilizar a emoção daqueles que se mostram resistentes ao jornalismo cristão – provavelmente o público não cristão, mas sem desviar do foco principal, que é ser direto na contextualização dos fatos por um viés cristão para difundir o Evangelho e edificar o indivíduo.

Por fim, o contrato de informação midiático é caracterizado pela dualidade do fazer saber e do fazer sentir, em que o primeiro preocupa-se com a seriedade da informação que resulta em um produto de credibilidade e o segundo que procura



produzir efeito através da emoção e dramatização, sendo que se as mídias tenderem para o racionalizante, elas tocarão menos o grande público mas se elas tenderem para o dramatizante, serão consideradas menos credíveis (CHARAUDEAU, 2010).

No entanto, para que cada contrato de comunicação se estabeleça, ele deve estar associado a um dispositivo particular, com suas restrições, mas responsável pela concretização deste contrato em uma situação de comunicação. Segundo Charaudeau (2010), este dispositivo é o próprio suporte físico da mensagem, que está intrinsecamente ligado ao conteúdo veiculado, ou seja, para que a mensagem alcance o seu fim interpretativo, ela precisa estar em sintonia com a sua forma, seu significante e todas as características deste suporte que a carrega, uma exercendo total influência sobre a outra. “Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 105).

Dentro do universo da comunicação midiática, Charaudeau (2010) distingue os três grandes suportes comunicativos, que são o rádio, caracterizado pela voz, a televisão, representada pela imagem e a imprensa, marcada pela escrita. Todos estes suportes se diferenciam nas suas representações de tempo, espaço e condições de recepção, originando diferentes interpretações para uma mesma mensagem. Diante dessas classificações, a revista *Ultimato* caracteriza-se, portanto, como dispositivo midiático impresso, formato mais adequado para construção de seu conteúdo, inicialmente formulado como jornal e depois transformando-se em revista. Então, compreende-se que a crença da revista *Ultimato* na eficácia do seu dispositivo, é devido à sua essência escritural, em que as palavras, gráficos, desenhos e imagens fixas, ganham expressividade sobre o suporte de papel. Portanto a facilidade que o impresso tem em proporcionar análises, comentários e reflexões a respeito da informação, corresponde exatamente à finalidade da revista.

A seguir, apresentamos uma síntese das características do contrato de informação do jornalismo cristão, identificadas a partir das teorias de Patrick Charaudeau, e, principalmente através da observação do objeto em análise, a revista *Ultimato*.

Quadro 1 – O contrato de informação do jornalismo cristão.

CARACTERÍSTICAS DO CONTRATO DE INFORMAÇÃO “CRISTÃ”	O QUE SIGNIFICA?
Levar evangelização e edificação ao leitor através dos veículos impressos (jornais e revistas)	o anúncio do evangelho não depende somente do púlpito, mas ele também pode atingir o seu objetivo através da capacidade de alcance dos meios de comunicação de massa, neste caso, o impresso.
Dar uma nova embalagem ao conteúdo	aproxima o conteúdo bíblico dos acontecimentos atuais



bíblico, mas sem alterá-lo.	vivididos pelo leitor, para que haja uma contextualização dos fatos da atualidade, através da perspectiva bíblica.
Relacionar “Escritura com acontecimento”	promove uma relação entre a tradução da mensagem bíblica no contexto da realidade, mas sem perder a sua ideia original, e identifica no cotidiano de cristãos, aspectos vivenciados à luz dos ensinamentos de Cristo.
Não determina o acontecimento dos fatos sociais.	ou seja, não é polêmico (pois não traz a argumentação do jornalismo tradicional, na escolha das fontes e dos pontos de vista), mas é firme (na abordagem do evangelho e nos ensinamentos bíblicos) e ousado (na escolha dos temas). A intenção é disseminar a mensagem cristã sem autoritarismo e prepotência.
Propõe um “direcionamento” reflexivo e contextual dos fatos.	incentiva o pensamento reflexivo a respeito dos acontecimentos da sociedade, a partir de uma consciência e estilo de vida cristã.
Promove o diálogo entre os cristãos e não cristãos.	estimula a comunicação entre seus públicos (cristão e não cristão), independentemente de sua religião declarada, através dos assuntos abordados.

3. Resultados

Buscamos compreender porque a revista *Ultimato* pode ser considerada um produto do “segmento editorial” jornalismo cristão, a partir das características deste segmento apontadas no “contrato de informação cristã”. Além disso, observamos como a revista articula elementos jornalísticos, através da análise das matérias de capa, identificando quais e como os temas são abordados a partir da proposta editorial da revista refletida na expressão “Sem polêmica, mas delicadamente ousada”.

Apontamos quais são os temas ditos “polêmicos” pela revista e como eles são abordados nas matérias de capa, destacando o tipo de polêmica ao qual eles estão associados e explicando o direcionamento editorial “sem polêmica, mas delicadamente ousada”, nestas matérias. Foram analisadas as matérias de capa de 11 edições bimestrais da revista *Ultimato*, ao longo de 2 anos (janeiro-fevereiro de 2013 a setembro-outubro de 2014).

Mesmo que a Revista *Ultimato* não se encaixe em um padrão jornalístico, compreendemos que ela apresenta nuances do jornalismo. As capas destas matérias são compostas por imagens e títulos criativos e atraentes que juntos, sugerem o tom da “polêmica” que a matéria discutirá. Exemplo disso são as manchetes “Doenças que pouco matam e muito fazem sofrer”, “Corrupção, do Éden ao jeitinho brasileiro”, “A igreja está doente” e “Crack, o monstro de boca aberta”. Ao longo da análise das 11 edições, a maioria dos assuntos apresentados nas matérias de capa foram alternando-se de maneira equilibrada, em temas religiosos (6), sociais (4) e religiosos/sociais (1), predominando, os temas religiosos (ver em *Anexos*, a sinopse de todas as capas e matérias analisadas). As matérias de capa que abordam acontecimentos religiosos



referem-se aos elementos diretamente relacionados ao universo religioso (a exemplo de temas como o Espírito Santo, Jesus, adoração, restauração e o retorno da Perfeição). Já as matérias de capa que abordam os acontecimentos sociais se referem às questões e problemas cotidianos enfrentados no seio da sociedade, porém com um direcionamento reflexivo do ponto de vista da conduta cristã (a exemplo de temas como saúde mental, corrupção e crack). E as matérias de capa que apresentam os acontecimentos religiosos/sociais estão ligados diretamente a aspectos religiosos, mas que também são refletidos na sociedade (a exemplo do tema sobre a instituição Igreja).

Conclusão

Ao analisarmos as 11 matérias de capa, observando a expressão editorial “sem polêmica, mas delicadamente ousada” trazida por Ultimato, concluímos que o conteúdo da revista Ultimato é marcado por uma intensa contextualização dos fatos abordados, a partir das Escrituras, procurando trazer significados e soluções para eles, por meio de uma perspectiva cristã. Portanto, a revista Ultimato centraliza a sua produção em conteúdos religiosos e sociais, cuja finalidade é propagar uma mensagem cristã, concentrada na ideia de que o homem é um ser pecador e caído, que só encontrará restauração e regeneração do seu corpo, alma e espírito, ao aproximar-se de Deus, construindo uma intimidade com Ele, através do sacrifício de Jesus Cristo na cruz. Dessa forma, a Ultimato exemplifica bem a forte presença e o propósito das religiões cristãs na mídia: disseminar suas mensagens evangelísticas, com o intuito de alcançar um grande número de pessoas. Sendo assim, o jornalismo cristão nasce como um colaborador para esta atividade evangelizadora nos meios de comunicação.

Referências bibliográficas

BENETTI, Márcio. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013.

BUDKE, Sidnei. **Mídia e Religião**: Das peregrinações ao universo das telecomunicações. In: Dossiê “Religião e Mídia”. Protestantismo em Revista – Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisa do Protestantismo (NEPP) da Escola Superior de Teologia, São Leopoldo (RS). ISSN 1678 6408. Vol.8, Ano 4, n.3. Setembro- Dezembro, 2005. Disponível em: <http://www3.est.edu.br/nepp/revista/008/008indice.htm>

BUITONI S. Dulcilia. Revista e Segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013.



CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características Gerais da População, Religião e Pessoas com Deficiência**. Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:
http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto Editora, 2010.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas Editora, 2011.

FURTADO, Thaís. O aprofundamento como caminho da reportagem de revista. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013.

GOULART, Alexander. **Uma lupa sobre o jornalismo de revista**. Observatório da Imprensa – Diretório Acadêmico. Edição 388, 04/07/2006. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma-lupa-sobre-o-jornalismo-de-revista>

JÚNIOR, Wilson Fonseca da C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas Editora, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**. São Paulo: Paulus Editora, 2003.

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

PIRES, Paulo Sérgio. **Uma boa folheada no Jornalismo de Revista**. In: “Resenhas”. Revista Pj:Br-Jornalismo Brasileiro, vinculada à Universidade de São Paulo (USP). ISSN 1806-2776. Edição 4, 2º semestre 2004. Disponível em:
http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/resenhas4_b.htm

SANTANA, Luther King de Andrade. **Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa**. In: Dossiê “Protestantismos e Pentecostalismos – Tendências e Propostas”. Revista de Estudos da Religião (REVER), do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião da PUC-SP. ISSN 1677 1222. Número 1, Ano 5, 2005. Disponível em:
http://www.pucsp.br/rever/rv1_2005/p_santana.pdf

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto Editora, 2004.

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª edição, São Paulo: Cortez Editora, 2007.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas Editora, 2011.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013.

ULTIMATO. **O Espírito Santo em Movimento**. Viçosa: ed. 340, Janeiro-Fevereiro 2013.



- _____. **Doenças que pouco matam e muito fazem sofrer.** Viçosa: ed. 341, Março-Abril 2013.
- _____. **Quando vier o que é perfeito.** Viçosa: ed. 342, Maio-Junho 2013.
- _____. **Corrupção - do Éden ao jeitinho brasileiro.** Viçosa: ed. 343, Julho-Agosto 2013.
- _____. **A igreja está doente.** Viçosa: ed. 344, Setembro-Outubro 2013.
- _____. **Aleluia! Ó, Deus, que todo o meu ser te louve.** Viçosa: ed. 345, Novembro-Dezembro 2013.
- _____. **Lembre-se sempre de Jesus.** Viçosa: Ultimato, ed. 346, Janeiro-Fevereiro 2014.
- _____. **Depressão, ansiedade, tentação, culpa. Deus está de braços abertos para o aflito.** Viçosa: ed. 347, Março-Abril 2014.
- _____. **Restauração de pessoas, da criação, da igreja, da história.** Viçosa: ed. 348, Maio-Junho 2014.
- _____. **Crack: o monstro de boca aberta.** Viçosa: ed. 349, Julho-Agosto 2014.
- _____. **O Deus de Israel e o Israel de Deus.** Viçosa: ed. 350, Setembro-Outubro 2014.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista.** São Paulo: Summus, 1996.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo.** São Paulo: Penso Editora, 2013.