

A IDENTIDADE DO JORNALISTA DE RELIGIÃO: ESTUDO SOBRE A ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO ECLESIAL

PAULO VITOR GIRALDI PIRES¹

Resumo

A presente estudo analisa a atuação de jornalistas que exercem atividade profissional de comunicação eclesial – assessoria de imprensa, em dioceses da Igreja Católica Apostólica Romana, no Brasil. A investigação justifica-se a partir da constatação de que o mercado de trabalho de jornalismo não mais se restringe, apenas, as mídias convencionais: redações de jornais impressos, emissoras de TV e rádio. Por outro lado, o estudo identifica a troca de valores (ideologias), observada por Bourdieu (2000), entre os mundos sociais do jornalismo e da religião, além de propor o entendimento desta prática de comunicação eclesial. Para problematizar como se configura a identidade do jornalista de religião, busca-se amparo teórico nos estudos de Ruellan (2006), Traquina (2005), Fígaro (2013), Travancas (1992) e Adghirni (2012). O corpus de análise constitui-se de entrevistas realizadas com jornalistas que atuam nas dioceses de São Paulo (SP) e Maringá (PR). A análise é amparada em dois procedimentos metodológicos: a) entrevista semiestruturada e b-) Método da História de Vida. Os resultados parciais desse estudo apontam uma segmentação do mercado de jornalismo. A mídia tradicional não tem sido capaz de representar a complexidade do mundo contemporâneo, ou talvez, seja este o momento de reinventar a identidade profissional dos jornalistas e seu lugar de atuação. A reflexão aponta um novo olhar sobre a carreira de jornalismo.

Palavras-chave: Mercado de jornalismo; Igreja Católica; Identidade; Mundo social.

1. Introdução

O Mundo do Trabalho do Jornalista passa por profundas transformações. As redações brasileiras e no exterior vivem um momento de reciclagem em suas estruturas físicas e de capital humano, o que modifica, principalmente, o processo de produção da notícia. Essa realidade pode ser confirmada com a perda do emprego por centenas de profissionais jornalistas experientes, que migraram para outras organizações/ou mercados não tradicionais, criaram novas empresas - as *startups*², e até deixaram a atividade na área da comunicação. As diversas instituições, assim como a Igreja, surgem como nicho de mercado.

O ano de 2016, inigualável, foi marcado pelo fechamento de veículos de comunicação e pela migração de jornalistas do impresso para o online, sendo mais de 1.400 profissionais demitidos. Os dados são baseados nas informações do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Previdência Social (CAGED, 2017).

Surgem, neste contexto de crise, novos perfis de negócios, que incluem as instituições religio-

1 Jornalista e Professor permanente da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP) - colegiado de Jornalismo. Mestre [2013] em Comunicação Midiática - Universidade Estadual Paulista - UNESP, doutorando em Comunicação pela UnB. orientador: Pedro Russi. E-mail: paulogiraldi2@gmail.com

2 O termo começou a ser usado nos EUA há várias décadas. Significava um grupo de pessoas que inicia uma empresa e a colocava em funcionamento, para fazer dinheiro. Hoje indica novos perfis de negócios.

sas, comunitárias, ONGs, etc. Nos próximos 20 anos, o empreendedorismo digital, como as startups, dará origem a uma grande transformação socioeconômica global, revelou à pesquisa *International research on 69 journalistic pure players and their business models*, realizada pelo *Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication* (COMET), da Finlândia (Europa). O estudo apontou que as *startups* de Jornalismo, em médio prazo, mostrarão potencial de inovação em termos de sustentabilidade, de fonte de receitas e outros recursos (COMET, 2016).

Porém, essas inovações tecnológicas e a reorganização do processo produtivo do jornalismo, modificaram as condições da atividade do jornalista que passam a se organizar em ‘arranjos econômicos’ alternativos, tendo incidência direta, principalmente, na identidade e carreira³ (mercado) dos jornalistas.

Essa realidade pode ser confirmada pelos diferentes papéis assumidos pelos profissionais jornalistas. Entre os anos de 1980 e 1990, o mercado de trabalho para jornalistas se restringia apenas as mídias convencionais como jornais impressos, emissoras de TV e rádio. Essa expansão do jornalismo, conforme descreve Traquina (2005), tem início no século XIX paralela ao desenvolvimento da imprensa, conquistando outros espaços na sociedade, a partir do surgimento destes novos meios de comunicação social, no século XX.

Diante deste cenário de mudanças, a pergunta é: como se configura a identidade do jornalista que atua em mídias não tradicionais? Essa problemática está diretamente associada ao estatuto profissional, que “remete a mecanismos globais de acesso, ascensão, estagnação, mudança ou exclusão dos praticantes do jornalismo” (PEREIRA, 2012, p. 82).

Por outro lado, verifica-se que a mídia tradicional não tem sido capaz de representar a complexidade do mundo contemporâneo ou, talvez, seja este o momento de reinventar a identidade profissional dos jornalistas e seu lugar de atuação. No contexto atual, no qual a prática jornalística começa a ser exercida em diferentes lugares, fora das redações tradicionais, como no caso do ‘jornalismo de sacristia’, ou seja, nas igrejas. Conforme observa Renault (2012), trata-se do segmento ‘extrarredação’, composto por “um grupo significativo formado por empresas e organizações públicas, privadas e do terceiro setor [...]” (Ibid., p. 108).

O encaminhamento deste estudo reveste-se, necessariamente, de uma abordagem contextual da atividade de jornalismo (Travancas, 1992). Parte-se do princípio de que as mudanças na atividade profissional (Bourdieu, 2000) estão diretamente associadas à construção da identidade e do estatuto do jornalista. A principal técnica para a coleta de dados foi o uso das entrevistas semiestruturadas.

O corpus de análise é constituído de entrevistas semiestruturadas realizadas com dois jornalistas, um homem e uma mulher. Ele atua na arquidiocese de Maringá (PR) e ela, na diocese de São José dos Campos (SP). Ambos têm mais de sete anos de profissão, na área do jornalismo eclesial que possui uma história de menos de quinze anos.

A preocupação deste estudo não é discutir a natureza do ofício do jornalista que atua em dioceses, mas evidenciar o crescimento do trabalho de jornalismo profissional na instituição católica, como sendo um fenômeno presente na Igreja Latino-Americana. A problemática da investigação como já descrita, consiste em compreender como ocorre o processo de construção da identidade profissional do jornalista que atua em instituições religiosas e como esses atores negociam seus estatutos e se veem nestes dois mundos sociais: o ‘mundo do jornalismo’ e o ‘mundo da religião’.

2. A Comunicação Eclesial da Igreja na América Latina

3 Novo conceito de carreira para o século XXI definido por Hall, a partir de características de sucesso psicológico, aprendizagem contínua, novas fontes de desenvolvimento e novo perfil de sucesso.

O conceito de empresa jornalística mudou nas últimas décadas. “O que se vê hoje é um mesmo profissional exercendo múltiplas funções, o jornalista multimídia”, que produz dentro dos padrões da convergência das mídias (RENAULT, 2013, p. 34). É neste cenário indefinido do mercado profissional, que o jornalista se sente desafiado a encontrar novos espaços de trabalho. Um exemplo é o que aconteceu no final dos anos 70, quando o Brasil foi cenário para o surgimento do fenômeno da comunicação eclesial, que vem acompanhado com a criação da União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC⁴). De acordo com Medina e Melo (1976), a instituição reunia pesquisadores e profissionais que atuavam em entidades/empresas de comunicação religiosa/eclesial.

Quase quatro décadas depois, a própria Igreja no Brasil reconhece a atuação de jornalistas nos organismos, pastorais, associações e movimentos ligados ao catolicismo. Em Documentos oficiais da Conferência dos Bispos no Brasil, orienta-se que “[...] no âmbito nacional, regional e diocesano, a Igreja precisa contar com uma estrutura de assessoria de imprensa qualificada. Deve ser gerida por um profissional da área, com capacidade de relações com a imprensa” (CNBB, 2014, item. 266). O primeiro Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil da CNBB, já constata uma nova cultura profissional, ao evidenciar o crescimento do trabalho de jornalistas na Igreja Católica como sendo um fenômeno presente na Igreja Latino-Americana.

Frente a esse cenário, as igrejas também se tornam espaço para o exercício da atividade de jornalismo. O fato é que jornalistas recém-formados e outros com maior tempo de carreira estão sendo contratados pelas igrejas para o gerenciamento da comunicação eclesial institucional. A concepção geral é que o estudante de jornalismo ao se formar possa atuar em veículos de comunicação tradicionais, porém não em igrejas. A hipótese de atuar como ‘jornalista de religião’ ainda é descartada ou vista com preconceito pela categoria. Reafirma-se constantemente a “a ideia do jornalista com uma função social, com um compromisso. Sua vida e sua atividade não podem ser desvinculadas do processo social” (Travancas, 2013, p. 11) e seu compromisso é com a notícia.

Mas, como observa Bourdieu (2000), existe por detrás desses fatores básicos da identidade do profissional, outro elemento de suma importância, o qual ele chama de “valor simbólico”. Por outro lado, para Fidalgo (2005, p.2) “a dificuldade de fixação clara dos limites da atividade dos jornalistas enquanto profissionais vai de par com a dificuldade de definição clara da atividade em si: o jornalismo”. O advento da internet modificou a forma como os jornalistas exercem a profissão e provocou à crise de identidade profissional.

Ainda, nesta perspectiva, Bourdieu compreende que o processo de construção identitária do jornalista passa por diferentes fases de sua vida, como também pelas crenças incutidas, valores (ideologias), costumes e papéis desempenhados. Essa relação indivíduo e sociedade, pode contribuir para o entendimento do próprio “mundo social” em que se dá a prática profissional desses ‘jornalistas de religião’.

Sobre o conceito de ‘mundo social’, recorre-se aos estudos de Pereira (2011), nos quais o autor adota esse conceito para explicar as características de um mundo dos jornalistas, a partir da interação, envolvendo diferentes espaços, domínios e atores. “O mundo social consiste em uma rede de pessoas envolvidas na realização de uma atividade cooperativa” (Ibid., p.33). Pode-se dizer que esses jornalistas estão em dois mundos sociais, conforme exemplificado na figura 1:

Figura 01 - Cruzamento dos Mundos Sociais

4 A entidade foi criada em 1969 e ganhou notoriedade, nos anos 70 e 80, pelo combate à lei de segurança nacional que previa o controle da mídia pelo governo, assim como pelo Projeto de Leitura Crítica da Comunicação e pelos Congressos Brasileiros de Comunicação Social.



Fonte: modelo elaborado pelo autor, 2016.

Entre esses dois mundos sociais ocorre a troca de valores e ideologias. Tanto a religião busca influenciar o mundo do jornalismo, assim como o que se produz no ambiente jornalístico acaba tendo repercussão no universo eclesial, como as notícias, informações, denúncias, investigações etc. Parte-se da definição de que “[...] as ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo” (BOURDIEU, 2000, p. 10). Essa troca de valores entre os ‘mundos sociais’ nos permite compreender que a gestão de estatutos e gestão de valores (ideologias) acaba contribuindo na formação da identidade profissional do ‘jornalista de religião’.

Muitas vezes os valores do jornalismo como o caráter da verdade e da ética, são reforçados pela Igreja, a partir do comportamento cristão coerente, honesto e ético. O reconhecimento do profissional pela comunidade (a Igreja), também acaba sendo um elemento da relação do jornalista com o mundo social onde transita. Ou seja, além de possuir valores coerentes entre a prática jornalística e a vida de fé, o jornalista passa pela aprovação dos membros da Igreja, sejam eles os bispos, padres ou fiéis. Muitas vezes, a postura religiosa é tão valorizada quanto a própria atuação profissional.

Observamos que esse jornalista que atua na Igreja, não é um mero provedor de conteúdos religiosos, sem o conhecimento e comprometimento com condições básicas do jornalismo. Mesmo que não estejam envolvidos totalmente com o jornalismo convencional e com a rotina frenética de redações, esses profissionais lidam com questões idênticas aos demais jornalistas que estão no mercado convencional, ao terem que apurar uma pauta, entrevistar fontes para matérias, produzir reportagens e notícias. Ainda, que o conteúdo produzido seja direcionado a um público específico - neste caso, os fiéis da Igreja, os jornalistas de religiões apoiam-se nas práticas e técnicas do jornalismo durante a execução das atividades nas dioceses.

O jornalista já não apenas produz notícias factuais, reportagens e apura informações. Ele está inserido em diferentes realidades no espaço social, transitando em contextos diversos, como no caso de igrejas, instituições, ONGs etc. A rotina do jornalista vive uma fase híbrida das funções exercidas e locais de trabalho, “cuja identidade parece menos estratificada e estável que no passado, através de produtos cujos códigos estão mais turvos, mais movediços e sem contornos definidos” (ADGHIRNI, 2008 apud ADGHIRNI, 2012, p. 69). Os novos setores de atuação profissional estão emergindo juntamente com as demandas de mercado e, com isso, percebe-se uma problemática na construção da identidade dos jornalistas. A cultura midiática, descrita por Jenkins (2009), tem contribuído para a reconfiguração da identidade do jornalista ou ‘convergência de modos’.

3. A Identidade do Jornalista de Religião

As transformações no mundo do trabalho do jornalista merecem um olhar mais atento, para melhor compreensão dos novos perfis profissionais que têm surgido no jornalismo brasileiro. Essas modificações “sugerem a necessidade de se investigar as mudanças que afetam a identidade profissional dos jornalistas, os novos perfis que surgem em decorrência desse processo” (ADGHIRNI, 2012, p. 75).

Estudos mostram o desaparecimento de uma série de funções do cenário das rotinas produtivas dos jornalistas. O local de trabalho também mudou, as redações encolheram, o modelo de produção vem se modificando, com a criação de novas técnicas e tecnologias.

O jornalista está trabalhando em diferentes lugares, não apenas em emissoras de TV e rádio, nas assessorias de imprensa e redações de jornais e revistas. Fígaro (2013) constata que outras áreas de atuação estão surgindo, pela defesa e sobrevivência do jornalista. São resultados da competitividade no mercado de trabalho, mas também por conta das mudanças na identidade e perfil do profissional, sua relação com o trabalho e com o jornalismo.

A turbulência verificada no espaço da identidade profissional pode ser interpretada pelo critério de mutação social, uma transformação de perfis e espaços profissionais provocadas por conjunturas sócio, econômicas e culturais (FÍGARO, 2013, p. 75).

Neste contexto de transformações é que se observa a formatação de um novo ambiente profissional: ‘o jornalismo de religião’, onde está inserido o ‘comunicador católico’ (leigos e profissionais), definido pelo Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil da CNBB, como sendo

o profissional habilitado com formação acadêmica que desempenha funções em atividade de comunicação dentro de instituições católicas como dioceses, organismos. É responsável pela elaboração e transmissão de mensagens para um público religioso específico (CNBB, p. 182).

Na dissertação de mestrado, em que tratei da ‘Comunicação midiática nas Arquidioceses do Brasil’ – 2013, foi possível constatar o aumento na contratação de jornalistas por parte da Igreja Católica, como também o uso das mídias digitais para a divulgação de conteúdos informativos de cunho religioso (PIRES, 2014).

Mas, o que podemos dizer sobre essa inserção de jornalistas em instituições religiosas? Na visão de Ruellan (2006), estão nascendo outras práticas profissionais de jornalismo, que incidem sobre o perfil e a identidade do jornalista. O reconhecimento do espaço profissional e de outros mercados passa pela aprovação da coletividade e a própria capacidade da atividade em definir um novo território. No mundo dos jornalistas, retomando o conceito de ‘mundo social’, compreende-se que “a participação dos indivíduos não depende de um pertencimento institucional. Ela está associada apenas às formas convencionais de atuar na realização dessa atividade” (PEREIRA, 2011, p. 33).

O formato de atuação de ‘jornalistas de religião’⁵ pode ser identificado em estatísticas como a RAIS⁶, por representar um universo que vem crescendo no Brasil, que é a prestação de serviços terceirizados, incluindo também a atividade profissional de jornalismo. Nas dioceses, por exemplo, essa realidade de contratação de mão de obra profissional, sem vínculo empregatício, vem crescendo significativamente.

Dados extraídos da RAIS confirmam que a grande maioria dos jornalistas desempenha atividades diferentes das áreas comuns, como em redações ou empresas de jornalismo. Lima (2009) constatou que em 2002, havia no Brasil 20.961 jornalistas trabalhando em empregos formais, com

5 Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

6 Termo criado pelo autor para falar do jornalista profissional que atua em assessorias de imprensa em dioceses católicas. Diferente da definição de ‘comunicador católico’ que refere-se a atuação de leigos/agentes de pastorais da Igreja.

registro em carteira. Desse total, 36,4% dos profissionais trabalham em jornalismo impresso (jornais, revistas e agências de notícias). Porém, um dado que chama atenção é que quase a metade desses profissionais - sendo 42,87%, trabalham nos setores chamados de ‘extra-redação’ (empresas não jornalísticas, assessorias de imprensa, setor público, universidades, empresas públicas, empresas de economia mista, entidades de classe, instituições e ONGs, entre outros).

Essa realidade da atuação do jornalista em mídias não tradicionais vem crescendo, como confirmado pelos estudos de Renault (2012). Essa reconfiguração do exercício da profissão ocorre por uma necessidade de manifestação dessas entidades, que não se veem representada pela mídia tradicional. São grupos como “[...] movimentos sociais, partidos políticos, instituições religiosas, grupos culturais e movimentos diversos”, que se apropriam dos meios de comunicação midiáticos, como a internet, para tentar “influenciar a sociedade”. (Ibid. p. 108). O interesse da Igreja no Brasil em contratar jornalistas para atuar nas dioceses pode ser justificado a partir dessas constatações.

Conforme observado, a partir dos dados da pesquisa, quase a metade dos jornalistas possui atividades extras, incluindo a prestação de serviços de jornalismo para entidades diversas. Portanto, não há espaço para todos os jornalistas no mercado tradicional. Esses dados reforçam os resultados de outros estudos que realizei entre 2010 e 2013 sobre a atividade profissional dos jornalistas das dioceses no Brasil. Constatamos, ao longo desse período, um crescimento expressivo do número de profissionais que trabalham com jornalismo em instituições religiosas no país, com diploma universitário.

4. Jornalismo Eclesial: Um Novo Mercado

No contexto da comunicação religiosa, um fato relevante que permeia a trajetória da imprensa eclesial, tem sido a atuação de profissionais jornalistas em veículos institucionais da Igreja Católica. No Brasil, vem crescendo não apenas o número de jornalistas contratados nas dioceses⁷ e arquidioceses⁸, fixadas em 18 regionais, em um total de 272 circunscrições eclesiais, ou seja, as filiais da Igreja no país. Outra constatação, refere-se ao número de produtos impressos (jornais, revistas, boletins e informativos paroquiais) que circulam mensalmente nas igrejas e comunidades.

Em levantamento⁹ realizado no período de junho de 2013 a junho de 2014, observamos número expressivo de jornais de cunho informativo/religioso. Durante um ano, foram recebidos pela Assessoria de Imprensa da CNBB, 744 exemplares, em média 60 números por mês. Desse total, desconsiderando os títulos repetidos, chegou-se a um número aproximado de 323 impressos católicos, que estão circulando pelo Brasil.

Esses dados reforçam a presente investigação, uma vez os jornais cadastrados são editados e assinados por jornalistas católicos. Em relação aos veículos de comunicação ligados as dioceses, são esses os números de 2013: jornal impresso (21), rádio ou TV (18), sites (29), revista (16), redes sociais (19). Esses dados são baseados nas respostas de 30 jornalistas e representam uma média do número de veículos de comunicação que predominam nas dioceses do Brasil.

Outro fator relevante, diz respeito à própria prática religiosa (confissão ou credo religiosos) do jornalista, podendo somar ao interesse do profissional em atuar em instituições religiosas, um mercado ainda visto com certo preconceito pela categoria. Pesquisa sobre o “Perfil do jornalista brasileiro” (MICK; LIMA, 2013) – apresenta dados que contribuem na reflexão desta hipótese. Dos 2.731 jornalistas entrevistados pelo estudo, 1.403 (51,4%) responderam possuir uma religião, contra 1.095 (40,1%), que não praticam. Desse total, 233 (8,5%), disseram ser ateu/ateia. No detalhamento da pesquisa, foi

7 A diocese é a unidade geográfica da organização territorial da Igreja, governada por um bispo.

8 A arquidiocese recebe este nome por ser uma importante diocese, em razão de seu tamanho ou por motivos históricos.

9 Pesquisa apresentada pelo pesquisador durante o 4º Encontro Nacional da Pastoral da Comunicação, em julho de 2014, Aparecida (SP). Disponível em: <http://migre.me/m9A9M>.

constatada, ainda, a denominação religiosa em que o jornalista participa. A grande maioria assinalou a opção da Igreja Católica Apostólica Romana – 677 (48,3%) e religião Espírita – 317 (22,6%).

Tais características de religião também acabam incidindo na construção da identidade do jornalista e devem ser consideradas nos estudos que tratam da atividade e mercado profissional do jornalismo. Como afirma Bourdieu (2000, pp. 14-15), “na própria estrutura do campo se produz e se reproduz a crença”. Aqui, o conceito de crença empregado refere-se ao poder simbólico e ideologias dos sujeitos, a partir da visão de mundo e da ação sobre o mundo.

5. Histórias de Vida: Profissão e Vocação

Para compreendermos como se dá o processo de construção da identidade dos jornalistas que atuam em instituições religiosas, analisamos essa trajetória de dois profissionais pelo viés do Método da História de Vida (Heinz & Krüger, 2001). Sabe-se que a identidade pessoal e profissional é referendada pela identidade social/histórica de cada sujeito, a partir de sua trajetória de vida.

Conversamos com dois jornalistas que trabalham há mais de sete anos na Igreja Católica no Brasil e que exercem a atividade em grandes estados do Brasil, como São Paulo e Paraná. Conversei com a assessora de imprensa da diocese de São José dos Campos (SP), Ana Lúcia Zombardes, e com o assessor de imprensa da arquidiocese de Maringá (PR), Éverton Barbosa. Também foram eles os precursores na implantação da atividade de jornalismo nestas dioceses. Ana e o Éverton possuem histórias, interessantes, sobre a aproximação do jornalismo com a religião. Abaixo, descrevo trechos das entrevistas:

Ana Lúcia: sou formada em jornalismo há 20 anos, casada, mãe de dois filhos e católica. Nunca pensei em trabalhar na Igreja como jornalista. Aos 18 anos, eu já escrevia para um jornal da minha cidade, o que me motivou a cursar a faculdade de comunicação. Ser jornalista não era um sonho de criança, mas acabou tornando uma realidade em minha vida. Trabalhei em redações de jornais, assessorias e na prefeitura municipal de São José dos Campos. A aproximação com a atividade pastoral de comunicação na Igreja foi um passo para eu iniciar um trabalho profissional na instituição. Estou na função de assessora de imprensa da diocese de São José dos Campos há 10 anos. (ZOMBARDI. Entrevista ao autor, 2014)

Durante a entrevista, Ana Lúcia disse que “estar a serviço da igreja e ter a oportunidade de evangelizar através do trabalho” é sua principal motivação. Mesmo recebendo um salário baixo, não tendo as melhores condições de trabalho, acúmulos de funções, trabalhar aos finais de semana e feriados religiosos, ela expressa sua motivação: “O que me impulsiona realmente é estar a serviço do Evangelho. Anunciar aquilo que acredito”. O trabalho é visto pela jornalista como uma ‘missão’.

Quando a questionei se está feliz fazendo o que faz, mesmo ganhando pouco, respondeu rapidamente: “Para mim é um privilégio exercer a minha profissão aliada à minha fé”. Por várias vezes, usou a expressão: “me sinto realizada”. Estando em um ambiente quase, em sua totalidade, masculino (padres, bispos), ela revelou já ter sofrido preconceitos. Não costuma “enfrentar” e busca ser “discreta”, “tranquila” no relacionamento com seus superiores e com o bispo. Ela reconhece a qualidade de seu trabalho, a importância do que produz. Mas, ainda, acredita faltar na Igreja o reconhecimento e valorização dos profissionais jornalistas que atuam nas dioceses.

Por outro lado, o jornalista paranaense, Éverton, tem uma história com fatos semelhantes à de Ana Lúcia. Mas, ambos vieram do mercado tradicional para iniciar suas trajetórias no jornalismo religioso.

Éverton: Estou formado em jornalismo há 10 anos, casado e católico praticante.

Ainda não tenho filhos. Desde criança eu sonhava em ser padre, era um moleque confuso. Ao concluir o ensino médio decidi cursar administração, depois que passei no vestibular da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Mas, acabei deixando o curso logo no início e fui para o jornalismo. Quando me formei, fui contratado pela rádio CBN de Maringá. Durante minha atuação na emissora, recebi três prêmios de jornalismo, o do SENAI, SEBRAE e o Prêmio Ayrton Senna. Minha atuação na rádio favoreceu minha aproximação com o arcebispo de Maringá, Dom Anura Battisti. Foi quando ele disse que estava precisando de um assessor de imprensa e fez o convite para eu trabalhar na comunicação na arquidiocese. Então resolvi deixar a CBN (BARBOSA. Entrevista ao autor, 2014).

Mas, para Éverton, a decisão de trabalhar para a Igreja não foi difícil: “O desejo de estar com as coisas de Deus, falou mais alto. Hoje, vivo a minha profissão como uma vocação”. O sonho de criança parece ter sido concretizado de outra forma, quando se refere ao jornalismo como um “sacerdócio”. Ao longo da entrevista, sempre com uma expressão de felicidade e com a seguinte afirmação: “Na Igreja é onde eu me realizo”. Disse que não ter dúvidas sobre sua escolha de trabalhar para a Igreja. Diferente das condições de trabalho de Ana Lúcia, o Éverton revelou ganhar o piso de jornalista, possuir os benefícios que têm direito e ser respeitado pelas lideranças eclesiais: “Tenho a confiança do arcebispo como se eu fosse um padre”.

Diante das mudanças na identidade profissional do jornalista, ele não se vê apenas como um jornalista da Igreja. Acredita ser um “profissional-missionário”, não sendo possível, na sua visão, exercer a atividade na Igreja sem um envolvimento “espiritual e pastoral”.

Apesar das semelhanças nas histórias dos entrevistados, existem algumas diferenças pontuais na formação da identidade do jornalista de religião. Em ambas as falas, são reforçados os valores simbólicos (fé), aliados ao exercício do jornalismo na Igreja. Bourdieu (2000, p. 9) diz que esse “poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato de mundo [...]”. O papel que o jornalista de religião acreditar desempenhar, está diretamente relacionado ao seu comprometimento com os ensinamentos da religião católica. Eles produzem jornalismo sob o viés da “Boa Nova”, ou seja, da boa notícia. A jornalista, Ana Lúcia, foi clara ao dizer que é um privilégio para ela exercer a profissão “aliada” com a fé. Portanto, acreditam que são jornalistas com uma missão transcendente, que ultrapassa a condição de apenas produtores de conteúdos noticiosos. O que desejam mesmo é contribuir para “salvação das pessoas”.

6. Legitimação nos Mundos Sociais

Diante da reconfiguração do cenário de atuação profissional, percebemos que o processo de construção da identidade do jornalista que atua em instituições religiosas, no caso a Igreja Católica, também passa pela maneira como esse profissional de instituição religiosa negocia seu estatuto (diálogo) com os jornalistas de mídias tradicionais. Existe uma cooperação entre eles, principalmente quando os jornalistas recorrem aos jornalistas das dioceses para sanar dúvidas de pautas que envolvem assuntos da Igreja. Nasce aí, o início do processo de legitimação da atividade do jornalismo religioso nos mundos sociais.

Ana Lúcia e Éverton disseram ter uma boa relação de credibilidade com os colegas de profissão que trabalham em veículos tradicionais e não se sentem menosprezados. A jornalista diz manter contato com outros jornalistas de diferentes veículos, para trocar pautas, indicar fontes para entrevistas e realização de parcerias. Não se sente inferior ou melhor que os demais colegas jornalistas do mercado tradicional e tem ‘orgulho’ do que faz.

A aproximação entre os profissionais de universos diferentes (religioso e laico) vem contribuindo para a legitimação da profissão do jornalista de religião. Isso é resultado da relação e ajuda mútua entre os jornalistas da igreja e os jornalistas de veículos tradicionais, além da aceitação de “novos jornalismo” pelo próprio grupo.

Essa modificação dos setores de atividade do jornalismo vista por Ruellan (2006), resultam na fragmentação da identidade do jornalista e na constituição de outros segmentos para o exercício da atividade; como no caso da Igreja Católica. Porém, na visão de Éverton, “a Igreja não pode se tornar um depósito para jornalistas que não deram certo na profissão”.

Portanto, a trajetória híbrida entre a atuação profissional e prática de fé, vem reforçar a Teoria Social Praxiológica bourdieusiana de que as estruturas de personalidade/identidade de quaisquer agentes individuais são substancialmente moldadas pela trajetória de vida percorrida, nos contextos sócio-históricos específicos. Sendo assim, estamos diante de jornalistas com identidades constituídas, principalmente, por valores simbólicos e de crença.

Considerações Finais

De maneira tímida, esse reconhecimento e legitimação da atividade profissional do jornalista de religião vêm ocorrendo, tendo em vista a necessidade de novos mercados para empregar os jornalistas recém-formados e aqueles desempregados. Esses mercados não tradicionais, a partir do entendimento de Bourdieu (1997), é considerado espaço relativamente autônomo, que se estrutura por jogos de rivalidades e depende da adesão dos participantes. “As mudanças no perfil do mercado de trabalho sugerem possíveis transformações na ideologia que define a profissão” (BOURDIEU, 1997 apud PEREIRA, MOURA, ADGHIRNI, 2012, pp. 69-70).

A identidade do jornalista passa por transformações e, assim como a formatação/desenvolvimento do estatuto desses profissionais. Esse fato é, ainda, mais instigante quando se trata de jornalistas que atuam em instituições de caráter religioso. “Ou seja, se a prática dos jornalistas começa a ser desenvolvida majoritariamente fora das redações tradicionais, é preciso se questionar que tipo de definição pode legitimar a profissão quando exercida em outras condições” (Ibid., 2012, p. 70).

A compreensão do processo de construção da identidade do ‘jornalista de religião’ abre uma nova discussão acerca dos papéis e da atuação do jornalista em mercados não tradicionais, como no caso de jornalistas que atuam nas instituições religiosas, com foco na legitimação da profissão nesses locais, como evidenciado neste estudo sobre o fenômeno da comunicação eclesial na Igreja da América Latina.

Portanto, os resultados parciais desse estudo apontam uma segmentação do jornalismo, que resulta na fragmentação da identidade do jornalista e na constituição de outros segmentos – nichos de mercado, para o exercício da atividade, desafiando uma compreensão acerca dessa realidade, por parte dos estudos da sociologia profissional do jornalismo.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. O poder simbólico. Tradução de Fernando Tomaz. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 09

_____. Sobre a televisão, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997 apud PEREIRA F.H; MOURA, D.O; ADGHIRNI, Z.L. Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias, São Paulo: Insular, 2012, pp. 69-70.

BARBOSA, Éverton. Entrevista ao autor, 2014

CAGED. Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. Disponível em: <http://pdet.mte.gov.br/> Acesso em: 30 de agosto de 2017.

COMET. International research on 69 journalistic pure players and their business models. Disponível em: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-8967-9> Acesso em: 20 de set. de 2016.

DOCUMENTO DA CNBB – 99. Diretório de comunicação da Igreja no Brasil. Brasília: Edições CNBB, 2014.

FIDALGO, J. Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. In Comunicação e Sociedade. Vol. 5. Aveiro, 2004 (pp. 63-74).

FÍGARO, R.. (Org.) As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. São Paulo: Salta, 2013.

HEINZ, W. R. & KRÜGER, H. 'Life course: innovations and challenges for social research'. Current Sociology, v. 49, n. 2, 2001, pp. 29-45

MEDINA, C. A., MELO, J. M., & União Cristã Brasileira de Comunicação Social. Comunicação/incomunicação no Brasil. São Paulo: Edições Loyola, 1976.

MICK, J.; LIMA, S. Perfil do Jornalista Brasileiro. Florianópolis: Insular, 2013.

PEREIRA, F.. Jornalistas-intelectuais no Brasil. São Paulo: Summus, 2011.

PEREIRA, F.H; MOURA, D.O; ADGHIRNI, Z.L. (Orgs.) Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias. Florianópolis: Insular, 2012.

PIRES, P.V.G. Igreja Virtual: Comunicar para Transcender. São Paulo: Joarte, 2014.

RENAULT, D. O jornalismo sem diploma e o mercado de trabalho. In: PEREIRA, F.H; MOURA, D.O; ADGHIRNI, Z.L. (Orgs.) Jornalismo e Sociedade: Teorias e Metodologias. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. A convergência tecnológica e o novo jornalismo. In: BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 9 - Número 2 – 2013. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/575/490> Acesso em: 28 set. 2014.

RUELLAN, D. Corte e costura do jornalismo. Libero, ano IX, n. 18, São Paulo, 2006.

_____. Le professionnalisme du flou – identité et savoir-faire des journalistes français. Grenoble: PUG, 1993.

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são. 2.ed. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, I. S. O mundo dos jornalistas. São Paulo: Summus, 1992.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987.

ZOMBARDI, Ana Lúcia. Entrevista ao autor, 2014.