



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO**

LUAN JOAQUIM DE JESUS SANTOS

**JORNALISMO E RELIGIÃO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO
NO EMBATE MIDIÁTICO ENTRE *RECORD* E *VEJA***

Salvador
2013

LUAN JOAQUIM DE JESUS SANTOS

**JORNALISMO E RELIGIÃO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO
NO EMBATE MIDIÁTICO ENTRE *RECORD* E *VEJA***

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Edson Fernando Dalmonte

Salvador
2013

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha mãe, a quem eu agradeço simplesmente por tudo: pelo amor, carinho, educação, por ter moldado o homem que eu sou hoje e por todos os sacrifícios feitos para que eu conseguisse a tão sonhada graduação em jornalismo.

Às minhas avós Dudu e Dita, por todos os mimos, por todas as palavras de apoio e carinho e pelas histórias fantásticas que me contavam e ainda contam.

Às minhas tias Mari e Graças e às minhas primas Cata e Dil por terem me recebido de braços abertos e com muito amor em sua casa ao longo destes quatro anos de faculdade.

À minha irmã Vanessa pela paciência, cumplicidade e pelo cuidado que sempre teve comigo.

Ao meu tio Antônio por todo o apoio e dedicação de sempre.

Aos meus tios José Marcos e Luzia por todo o apoio e carinho nesta longa trajetória.

Aos meus primos e irmãos de coração Marcus Vinicius, Vitor, Lucas, Thiago e Matheus pelo companheirismo e afeto.

Aos meus amigos de infância Carlão e Japa por terem caminhado junto comigo nesta jornada, desde os momentos difíceis aos mais felizes.

Por fim, ao meu orientador, Edson Dalmonte, pela paciência e comprometimento e por ter me guiado e disciplinado durante a produção deste trabalho.

SANTOS, Luan Joaquim. *Jornalismo e Religião: Uma análise de conteúdo no embate midiático entre Record e Veja*. Monografia – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

RESUMO

A relação entre religião e os meios de comunicação torna-se a cada dia mais íntima. Cultos, missas e programas de autoajuda já são uma realidade da grade de programação dos *media*, principalmente da televisão. O discurso religioso, no entanto, não se limita ao horário destinado a ele na grade televisiva e utiliza também a legitimidade do jornalismo para atender os seus interesses. Desta forma, a presente pesquisa visa entender como a Rede Record utiliza o campo jornalístico para defender os interesses religiosos da Igreja Universal do Reino de Deus. Para esta proposta, analisamos, com base nos critérios de construção do texto jornalístico, o embate midiático entre a Revista Veja e a Record durante o caso Cachoeira. Pretende-se observar como a Record, motivada por matérias da revista Veja contra a Igreja Universal, utiliza o jornalismo para se vingar da publicação semanal da editora Abril. Pretende-se também analisar o conteúdo jornalístico que a revista publica em represália aos ataques da Record e como ambos os meios lidam com os códigos deontológicos que regem a atividade jornalística e com o interesse público, ponto de partida da notícia. Todos esses pontos serão analisados com base nas categorias jornalísticas de construção, a saber, objetividade, imparcialidade, exatidão/ precisão e veracidade.

Palavras-chave: Jornalismo; Religião; Categorias Jornalísticas; Record; Veja; Interesse Público.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
2. RELIGIÃO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO: UM CASO ANTIGO	09
2.1 Tudo começou no rádio	11
2.2 O advento da televisão e o “boom” dos programas religiosos televisivos	13
2.3 A Igreja Eletrônica	15
2.4 Surgimento e ascensão das igrejas neopentecostais	17
2.5 O poderio midiático da Iurd	18
3. JORNALISMO COMO CONSTRUÇÃO DA REALIDADE	21
3.1 A busca pela objetividade	22
3.2 Os critérios de noticiabilidade	28
3.3 As teorias do jornalismo	32
4. QUADRO TEÓRICO-METODOLÓGICO	40
4.1 As categorias do jornalismo	41
4.1.1 Exatidão ou precisão	42
4.1.2 Veracidade	43
4.1.3 Objetividade	43
4.1.4 Imparcialidade	44
4.2 Verdade	46
4.3 Interesse público	47
5. ANÁLISE: AS CATEGORIAS DO JORNALISMO NO EMBATE MIDIÁTICO ENTRE RECORD E VEJA	50
5.1 Primeiro round: O ataque da Veja contra a Iurd	51

5.2 Segundo round: Réplica da Record	55
5.3 Terceiro round: Fim do embate	60
6. O EMBATE ENTRE RECORD E VEJA E AS QUESTÕES ÉTICAS DO JORNALISMO	63
6.1 Iurd volta a utilizar o telejornalismo como porta-voz de seus interesses	71
6.2 Histórico de embates entre Record e outros meios de comunicação	72
7. CONCLUSÃO	76
8. REFERÊNCIAS	79
9. ANEXOS	83

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, intitulada “Jornalismo e Religião: uma análise de conteúdo no embate entre Record e Veja”, busca analisar, por meio dos critérios utilizados na construção do texto jornalístico – que convencionou-se chamar de categorias jornalísticas -, o conteúdo noticioso destas empresas de comunicação durante o período que tem como plano de fundo o escândalo do bicheiro Carlinhos Cachoeira.

O estudo consiste na análise de matérias e editoriais de ambos os meios de comunicação colhidos entre os dias 28 de março e 23 de maio de 2012. Para este trabalho, foram colhidas quatro matérias da Rede Record, sendo três do programa Domingo Espetacular e uma do Jornal da Record, uma matéria, um editorial e uma nota da coluna Radar da Revista Veja.

Tomaremos como base para esta análise as quatro categorias jornalísticas de conteúdo: objetividade, imparcialidade, exatidão/ precisão e veracidade. No estudo do professor Antônio Hohlfeldt (2001, p. 3) sobre as categorias do jornalismo, o autor considera, além destas quatro, a criatividade como categoria conteudista. No entanto, acreditamos que esta categoria está muito mais relacionada com as competências de cada profissional e com a forma do texto do que propriamente com o conteúdo, que independe da criatividade do jornalista. Tais rituais que utilizaremos como base do estudo são operações técnicas baseadas em procedimentos empíricos que têm a finalidade de tornar o texto objetivo, com a máxima isenção possível, e excluir qualquer opinião preconcebida.

O referencial teórico para a análise é formado por estudos de Antônio Hohlfeldt (2001), Nelson Traquina (2004, 2008), Felipe Pena (2012), Adelmo Genro Filho (1987), Iluska Coutinho (2004), Wilson Gomes (2009), Liriam Sponholz (2003) e Gaye Tuchman (1972) sobre o *modus operandi* da atividade jornalística. Na presente pesquisa, o objetivo é analisar, por meio dos rituais citados, o conteúdo jornalístico publicados por Veja e Record. No intuito de descredenciar a empresa rival, estes dois grandes meios de comunicação travam uma batalha via jornalismo que tem como estopim a religião.

A hipótese inicial que guia esta pesquisa é a de que a Rede Record de Televisão - por ter íntima relação com a Igreja Universal do Reino de Deus, uma vez que têm o bispo Edir Macedo, líder e fundador da igreja e proprietário da emissora, seu ponto de ligação -, motivada por interesses religiosos (que, na verdade, representam os interesses econômicos e políticos da Iurd), utiliza o jornalismo para atacar todos os demais meios de comunicação que

denunciam irregularidades ou fragilidades da Universal. Ao utilizar o jornalismo para tal finalidade, a Record torna secundários os critérios aplicados na construção do texto jornalístico, o que, além de ser contra os códigos deontológicos que norteiam a atividade, vai de encontro aos dogmas de objetividade e isenção do jornalismo, caracterizando assim o conteúdo como parcial e tendencioso.

A revista *Veja*, de mesmo modo, ao iniciar os combates, também deixa de lado os rituais empíricos propostos por diversos teóricos da comunicação para tornar o texto isento e objetivo, sem ser tendencioso ou manipulador.

A observância dos procedimentos utilizados na produção do conteúdo jornalístico é fundamental para que os meios de comunicação conquistem legitimidade e credibilidade. Conforme pontua Traquina (2005, p. 138), com o surgimento da objetividade, os jornalistas passaram a seguir as regras e os procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em causa. Para Pena (2012, p. 50) a discussão sobre objetividade jornalística não pode ser reduzida à dicotomia entre os conceitos de objetividade e subjetividade. Para o autor, o método é objetivo, mas o profissional será sempre e jamais deixará de ser subjetivo.

Nos dias atuais, há grande produção acadêmica que tem como fonte de estudo a relação entre religião e comunicação, principalmente com autores como Antônio Fausto Neto (2004, 2008) e Viviane Borelli (2010). No entanto, não encontramos muitas referências quando o objeto de estudo passa a ser a qualidade dos produtos jornalísticos a partir do momento em que são influenciados pela religião, que é nosso tema de pesquisa.

Assim, o segundo capítulo deste trabalho abordará a questão histórica da relação entre religião e comunicação. A inserção da religião nos meios de comunicação no intuito de evangelizar começou na década de 20 do século passado no rádio e se expandiu para a televisão em meados do mesmo século. A expansão se deu a tal ponto que, hoje, os meios de comunicação são importantes elementos evangelizadores utilizados pelas igrejas, principalmente as neopentecostais.

No terceiro capítulo, trataremos do *modus operandi* da atividade jornalística. Nesta parte da pesquisa, discutiremos os conceitos de critérios de noticiabilidade e as principais teorias do jornalismo presentes nos estudos de Mauro Wolf (2003) e Nelson Traquina (2005). Abordaremos ainda o discutido conceito de objetividade, que ainda carrega uma série de mitos dentro da atividade jornalística.

Já no quarto capítulo, apresentaremos o quadro teórico-metodológico utilizado para o desenvolvimento da análise. Além das categorias jornalísticas propostas para presente estudo, discutiremos também os importantes conceitos de verdade e interesse público, considerados princípios norteadores da atividade jornalística.

No quinto capítulo, analisamos os conteúdos jornalísticos propostos a partir das quatro categorias jornalísticas de conteúdo, a saber, objetividade, imparcialidade, veracidade e exatidão/ precisão.

No capítulo seguinte, apresentamos também uma análise com base nos critérios deontológicos que norteiam o jornalismo. Evidenciamos ainda, nesta parte final do trabalho, um breve histórico de embates com motivação religiosa travados entre a Record e Globo e Folha de São Paulo.

Na conclusão, revisamos as técnicas utilizadas no estudo e os resultados obtidos, além de fazer uma síntese de todo o material exposto e chegamos a um posicionamento sobre a relação religião e comunicação.

2. RELIGIÃO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO: UM CASO ANTIGO

Seja na televisão aberta ou nos canais fechados, os programas religiosos tomaram conta da programação televisiva brasileira. Cultos, programas de autoajuda ou até mesmo aqueles para comercializar produtos já fazem parte da grade de programação de várias emissoras. Muitas delas, como são os casos das emissoras de TV Record, Bandeirantes e SBT, vendem seus horários na grade de programação para as igrejas veicularem seus programas e chegarem até aquelas pessoas que, por motivos diversos, não podem ir à “casa de Deus”. A relação entre os meios de comunicação e a religião, principalmente as neopentecostais, ficou tão intensa que muitos autores – como trataremos mais adiante - atribuem o crescimento das religiões neopentecostais aos *media*.

Tudo começou quando o campo religioso percebeu nos meios de comunicação um grande potencial de evangelização. Assim, ele se apropria dos processos midiáticos visando alguns objetivos, como, principalmente, a captura de novos fiéis. Sobre isso, Fausto Neto (2004, p. 142) comenta:

A Tal apropriação visa a reconfiguração do mercado religioso; a prática de capturas dos fiéis e, especificamente, a apresentação da religião não como um fenômeno abstrato, e/ou doutrinário, mas como um serviço de atendimento às demandas físicas e mentais segundo o regime do “aqui e agora”. Estas demandas, dirigidas aos vários campos sociais, junto a quem já não encontra respostas nem destino para suas questões, são absorvidas, agora, no âmbito de determinadas “políticas de reconhecimento” telerreligioso cujo cerne não é a tomada em consideração da natureza mesma dos seus conteúdos, mas a sua subordinação aos interesses instrumentais de uma religião movida pela ética do consumo e da prestação do serviço.

Esta relação entre o campo religioso e a comunicação, porém, nem sempre foi assim. Apesar de hoje a televisão ser o principal meio pelo qual a religião se apropria para chegar aos seus fiéis e também conquistar novos adeptos, o crescimento dos programas religiosos na televisão brasileira é um fenômeno recente, que se deu adjunto à disseminação das religiões, principalmente as neopentecostais.

Esta relação ganhou um fato decisivo no ano de 1989, quando a Igreja Universal do Reino de Deus (Iurd) comprou a TV Record. Este é, de fato, o maior exemplo desta apropriação dos dispositivos midiáticos pela religião. Com a aquisição, a emissora passou a ser vista mais

como veículo de evangelização do que um como um meio noticioso, de cunho jornalístico. Desta forma, os programas religiosos passaram a fazer parte constantemente da programação da emissora (CAPPARELLI, SANTOS, 2004, p.6). No entanto, o discurso religioso vai muito além do horário destinado a ele e chega aos programas jornalísticos. O produto jornalístico desta rede de televisão, com a aquisição, passou a sofrer constante influência do campo religioso.

Obviamente, deve-se levar em conta que, nos dias atuais, não podemos falar na atividade jornalística sem levar em conta os interesses da organização, como propõe a teoria organizacional do jornalismo, proposta pelo sociólogo norte-americano Warren Breed (1955). Segundo esta teoria, as notícias são o resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística. Conforme a teoria, o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe. “Assim, aponta para a importância do fator econômico na atividade jornalística”. (TRAQUINA, 2005, p. 157).

Borelli (2010, p. 22), em trabalho realizado sobre a relevância das lógicas midiáticas para o campo religioso, observa que, hoje, a religião só se constitui como tal por meio do trabalho de distintos dispositivos midiáticos. A autora defende que a prática religiosa muda suas lógicas de funcionamento para se adequar ao discurso midiático visando, conseqüentemente, continuar tendo contato com seus públicos.

Para compreendermos tal discussão, entretanto, o conceito de midiatização se faz necessário, pois, é a partir dele que perceberemos esta adequação do discurso do campo religioso às lógicas midiáticas. A midiatização chama atenção para a centralidade das mídias, em que o campo midiático ganha status de mediador entre os demais campos e acaba afetando o modo de ser e de agir destes campos. “As mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

Pedro Gilberto Gomes (2008, p. 3) observa que o fenômeno da midiatização não se resume apenas ao Brasil ou à América Latina, mas incide sobre a organização e funcionamento da sociedade, em escala mundial. Sobre o processo de midiatização, o autor complementa:

De modo específico, significa a transformação da ‘sociedade dos meios’ (que deixa de ser caracterizada por aquela marcada pela existência de dispositivos sócio-técnico-discursivos que intermediam intensamente a interação entre os campos sociais) em sociedade onde a cultura, lógicas e operações midiáticas afetam, relacional e, transversalmente, a própria sociedade, no âmbito mesmo de suas diferentes práticas (GOMES, P., 2008, p.3).

O processo de midiatização, assim, é entendido como um ambiente em que as interações são afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização e colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos, e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo. Neste sentido, Fausto Neto (2008, p. 93-94) ressalta:

Nada estaria fora das fronteiras da sua constituição, uma vez que não haveria nenhum objeto a ser representado, pois tudo estaria contido nas últimas relações e co-determinações, a se manifestarem no modo de existência deste ambiente de fluxos e de envio/re-envios. Não se trata mais da «era dos meios» em si, mas de uma outra estruturada pelas próprias noções de uma realidade de comunicação midiática.

Partindo do conceito de midiatização, Borelli (2010, p. 26) afirma que o campo religioso tem se midiatizado como estratégia para continuar contatando os fiéis e garantindo a sua existência enquanto campo. Assim, defende a autora, “a centralidade da mídia acaba fazendo com que o campo religioso sofra injunções das culturas e lógicas midiáticas tendo de reestruturar-se e adequar-se a elas, como uma estratégia de permanência e também de conquista de mais seguidores” (BORELLI, 2010, p. 27).

No entanto, antes de prosseguirmos nesta discussão acerca do jornalismo, se faz necessário entender como começou a relação entre religião e comunicação e como, ao longo do tempo, esta relação foi sendo aperfeiçoada e os *media* se transformaram, hoje, num importante veículo de evangelização para as igrejas. Para tal, faremos, a seguir, uma breve retrospectiva sobre a relação entre o campo religioso e os meios de comunicação.

2.1 Tudo começou no rádio

A utilização massiva dos meios de comunicação pelas religiões, tal como vemos nos dias atuais, teve início na década de 20 do século XX, nos EUA, com o rádio e se expandiu,

posteriormente, para a televisão. Este movimento começou quando as igrejas perceberam nas novas tecnologias uma forma eficiente de difundir suas ideologias.

O crescimento dos programas religiosos na televisão brasileira é um fenômeno recente, que se deu adjunto à disseminação das religiões – principalmente as neopentecostais – nas esferas política e econômica. A partir do início dos anos 90, os grandes meios de comunicação de massa passaram a ser vistos como importantes veículos de evangelização, dando origem às chamadas “Igrejas Eletrônicas” no País. (CAPPARELLI, SANTOS, 2004, p. 2).

Com o advento da televisão, as religiões passaram a utilizar ainda mais os meios de comunicação como dispositivos evangelizadores durante a década de 60 do século XX. Tanto a Igreja Católica quanto as igrejas neopentecostais dividiam espaço no rádio, que era, naquela época, o principal meio de comunicação de massa.

No caso da Igreja Católica, esse reconhecimento tornou-se público em 1963, quando o Papa Paulo VI publicou o Decreto *Inter Mirifica*, que aborda o papel dos meios de comunicação na sociedade. No documento, os meios de comunicação são colocados como instrumento para “pregar a mensagem de salvação”, dada sua abrangência na sociedade. Defendendo o direito da Igreja Católica em possuir e usar toda a classe de meios de comunicação, este documento papal convocava os fiéis a agruparem-se em associações profissionais, instaurava uma jornada anual em cada diocese para ilustrar os fiéis em relação aos seus deveres para com o sustento e o fomento dos meios da Igreja e instituía aos bispos a função de articular e coordenar estes meios (VATICANO, 1963).

No universo protestante também se tornaram expressivas as articulações em torno dos meios eletrônicos de comunicação. Segundo Penha Rocha (2002, p. 5), embora os interesses dos evangélicos já estivessem organizados nos EUA, por meio da *National Broadcasting Religious (NRB)*¹, desde os anos 40, a onda de religiosidade e misticismo associada à contracultura nos anos 60 foi responsável pela transposição dos programas de pastores evangélicos, como Pat Robertson, Billy Graham, Jimmy Swaggart e Rex Humbard, do rádio para as redes de televisão.

Tornando-se atores sociais profundamente articulados com as lógicas globais de acumulação,

¹ Na tradução para o português, significa emissoras nacionais religiosas. É uma organização de emissoras que utilizam todos os meios eletrônicos disponíveis para evangelizar ou levar o Evangelho de Jesus Cristo às pessoas. Disponível em: <http://nrb.org/>.

as Igrejas Eletrônicas, notadamente as de influência neopentecostal, conquistaram um importante espaço nos meios de comunicação brasileiros, adotando lógicas de inserção que articulam as regras econômicas neoliberais de produção e distribuição de conteúdo, principalmente televisivo, à tradição de clientelismo político nacional e à despolitização da vida social hodierna (CAPPARELLI, SANTOS, 2004).

Nesta mesma linha, Fausto Neto (2004) acredita que as “velhas igrejas” deslocam-se assim do seu habitat para ambientes em que a cultura midiática serve como referência para a organização das novas estratégias e táticas das igrejas hoje. Assim, o autor ressalta:

Contribuindo para as novas formas de permanência da religião na esfera pública, os processos midiáticos apresentam-se como uma instância organizadora de operações tecno-simbólicas que são apropriados pelo campo religioso para dar forma e instituir um novo tipo de discurso religioso (FAUSTO NETO, 2004, p. 142).

O reconhecimento da importância dos meios de comunicação de massa como veículos evangelizadores também data deste período. Internacionalmente, a expansão de uma cultura *pop* midiática caminhava ao lado de uma mudança religiosa. Nesta década, as religiões orientais passaram a ter maior visibilidade no mundo ocidental, com a adesão de estrelas do *rock* e de *Hollywood*, ao mesmo tempo em que protestantes e católicos, especialmente nos EUA, passaram a exercer fortes investimentos na televisão aberta (CAPPARELLI, SANTOS, 2004, p. 03).

Este é o período que marca a transição dos programas religiosos do rádio para a televisão.

2.2 O advento da televisão e o “boom” dos programas religiosos televisivos

No Brasil, até a década de 80, raras eram as emissoras de televisão que pertenciam a grupos religiosos (entretanto, havia mais de 129 emissoras de rádios pertencentes a grupos religiosos). No ano de 1989, este panorama começou a ser modificado, com a aquisição da TV Record pela Igreja Universal do Reino de Deus. Atualmente, a expansão das igrejas na indústria cultural do país já conta com mais de 15 canais de televisão, pertencentes a 10 diferentes grupos ou denominações religiosas – sendo estes de TV aberta e/ ou fechada. Além de conquistarem cada vez mais adeptos, os meios de comunicação de massa, a televisão em especial, garantem a publicidade de determinados produtos para este público-alvo específico.

Esses patrocinadores atendem ao “chamado de Deus” e compram desde livros a cartões de crédito gospel, CD-ROM de jogos eletrônicos, vestuários com as inscrições “Deus é fiel” ou “Jesus te ama”, até *piercings* e tatuagens. (CAPPARELLI, SANTOS, 2004, p. 14).

O advento da televisão fez com que o campo religioso encontrasse uma ferramenta de evangelização e, conseqüentemente, de expansão e conquista de fiéis. O templo religioso, do ponto de vista físico, deu lugar a um espaço muito mais amplo, chegando agora às casas. Com a apropriação das ferramentas televisivas, as religiões ganharam uma nova forma e instituíram um novo discurso (FAUSTO NETO, 2004, p. 165).

Até o início dos anos 90, os principais produtos do campo religioso que apareciam na televisão eram missas católicas. Segundo explicam Capparelli e Santos (2004), isto acontecia em decorrência do apoio da Igreja Católica ao regime militar que comandou o país até o final dos anos 80. Sobre esta questão, os autores destacam:

Em primeiro lugar, os setores tradicionais da Igreja Católica no Brasil estavam aliados ao projeto dos militares na implantação do ‘Regime’. Assim, praticamente todas as redes de televisão, das educativas à Rede Globo, exibiam missas dominicais em sua programação. A atuação dos movimentos sociais ligados à direita católica, como a Tradição, Família e Propriedade – TFP, centrava-se em coibir a licenciosidade e a liberalização dos costumes. Princípios consoantes aos interesses de controle estreito da radiodifusão pelos governos militares (CAPPARELLI, SANTOS, 2004, p. 05).

Os autores observam que, até este período, eram poucas as emissoras de televisão que eram propriedade das igrejas. Sobre isso, eles complementam:

As primeiras aquisições ou obtenções de outorgas ocorreram no bojo da transição do regime militar, como é o caso da TV Sudoeste, outorgada em 1979 em Pato Branco (PR), pertencente à Fundação Cultural Celinauta, ligada aos padres Franciscanos; ou da TV Rio, no Rio de Janeiro, outorgada ao Pastor Batista, Niltono Amaral Fanini, em 1983. É nos últimos anos da década que começa a acontecer uma corrida das igrejas para a televisão (CAPPARELLI, SANTOS, 2004, p. 05).

O grande marco da apropriação dos aparatos televisivos pelo campo religioso foi a aquisição da TV Record pela Igreja Universal do Reino de Deus, em 1989. A partir deste evento é que se pode falar de uma Igreja Eletrônica no país, como expõem Capparelli e Santos (2004):

Embora sua atuação seja recente, esta configuração religiosa pode ser caracterizada como a mais expressiva modificação de atores de todo o

cenário televisivo nacional. Enquanto a maior parte da estrutura de propriedade da televisão aberta reproduz a continuidade de atores definidos entre os anos 60 e 70 e a participação do capital internacional está concentrada na televisão por assinatura, as igrejas rapidamente se expandiram em diversos setores da Indústria Cultural no país. (CAPPARELLI, SANTOS, 2004, p. 06).

Continuando nesta mesma linha, os autores destacam a rápida expansão da religião nos meios de comunicação, de maneira que a apropriação das lógicas midiáticas se deu de forma muito rápida. Assim, os autores sublinham:

Em pouco mais de uma década, são 15 canais religiosos, pertencentes a dez denominações religiosas, que são exibidos tanto na TV aberta quanto nos pacotes de TV por assinatura. Além disso, as igrejas compram também espaços de programação em diversos canais laicos. Em julho de 2004, eram proprietárias de 12,6% das concessões de geradoras de TV aberta e de 14,3% das permissões de Retransmissoras (RTV) no país (CAPPARELLI, SANTOS, 2004, p. 06).

Apesar do grande crescimento evangélico no meio televisivo, os católicos não ficaram de fora desta apropriação, tendo em vista que o momento histórico era marcado pela diminuição do número de católicos e consequente aumento no número de evangélicos. Por isso, as lideranças da Igreja Católica também resolveram utilizar os *media* como veículos evangelizadores, segundo pontuam Capparelli e Santos (2004, p. 08-09):

No cerne da Igreja Católica, a preocupação com a concorrência das evangélicas serviu de impulso para a adesão aos princípios de Igreja Eletrônica. Segundo Magali do Nascimento Cunha (1999), este momento é marcado pela adesão religiosa à percepção neoliberal de que os meios de comunicação de massa são espaços estratégicos não só na conquista de fiéis, mas também como ferramenta de publicidade para produtos especificamente direcionados ao consumidor religioso. Nesta adesão, a lógica comercial de concorrência ganha um estatuto divino de 'guerra santa'.

2.3 A Igreja Eletrônica

Na discussão acerca da relação entre campo religioso e meios de comunicação, o conceito de Igreja Eletrônica aparece como um dos mais importantes para que possamos compreender as conexões entre estes dois campos. Como vimos mais acima, este conceito surge no início dos anos 90, quando os grandes meios de comunicação de massa passaram a ser vistos como importantes veículos de evangelização, principalmente por parte das igrejas neopentecostais.

Com a midiatização das igrejas neopentecostais, a Igreja Católica também percebeu o poder e importância dos meios de comunicação para atingir os fiéis, como já foi exposto quando falamos do Decreto *Inter Mirifica*, publicado pelo Vaticano no ano de 1963. Este novo público era formado por pessoas que não costumavam ir às igrejas, aquelas que, por mera curiosidade, assistiam ao programa e se interessavam pela temática. Desta forma, as Igrejas Eletrônicas entraram em cena como um importante elemento de evangelização.

Em relação ao papel dos *media* no processo de evangelização das igrejas e o papel dos *media* neste processo, Capparelli e Santos (2004) comentam:

Sustentada na retórica dos pastores, a Igreja Eletrônica mostrou-se um instrumento de convencimento e conversão mais eficaz que templos e igrejas. Para Rocha, a adoção da tríade “reza, cura e salvação” era o elemento facilitador desta capacidade de convencimento distinguindo-se da lógica das religiões tradicionais que pressupunham um comprometimento mais arraigado. Ao mesmo tempo, a Igreja Eletrônica se transformava em importante meio de sustento para as religiões que propagavam (CAPPARELLI, SANTOS, 2004, p. 04).

Jesús Martín Barbero (1995), em seu estudo “*Secularizacion, desencanto y reencantamiento massmediatico*”, traz uma breve discussão sobre o conceito de Igreja Eletrônica. Barbero (1995, p. 5) entende por Igreja Eletrônica o fenômeno que começou nos Estados Unidos e se espalhou pela América Latina, principalmente através das igrejas pentecostais, a partir do uso intenso dos meios de comunicação, como rádio e televisão.

Para o autor, as igrejas não se limitam a utilizar os meios de comunicação como forma de ampliar a audiência de seus sermões ou cultos. Barbero (1995, p. 7) defende que as Igrejas Eletrônicas transformaram os *media* em algo muito além de simples transmissores de mensagem, em elementos fundamentais da experiência religiosa. Ou seja, o meio não é simplesmente um aparato que ajuda a amplificar o discurso religioso, mas um elemento essencial do contato religioso.

O conceito de Igreja Eletrônica, entretanto, não deve ser confundido com o de televangelismo, segundo resalta Pedro Gilberto Gomes (2006, p. 25). A Igreja Eletrônica é compreendida como aquela que faz uso de dispositivos para atingir os seus fiéis seja de forma presencial ou em suas residências, substituindo a antiga forma de se fazer religião mediante a presença física nos templos. Já o televangelismo é concebido como uma prática de evangelização à distância por meio de técnicas radiofônicas e/ou televisivas que possam garantir que as

doutrinas das igrejas cheguem até os ouvintes/ telespectadores (BORELLI, ROSA, SEVERO, 2010, p. 65).

2.4 Surgimento e ascensão das igrejas neopentecostais

Durante séculos a Igreja Católica reinou soberana no mundo. Com grande influência no mundo ocidental, a Igreja Católica exercia grande poder nos campos político, econômico e social de muitos países, inclusive do Brasil. No início do século XX, porém, o surgimento de uma nova vertente do cristianismo viria a ameaçar e, mais tarde, absorver fiéis da então poderosa Igreja Católica: o pentecostalismo. Originado nos Estados Unidos, o pentecostalismo vem crescendo em vários países em desenvolvimento do Sul do Pacífico, da África, do Leste e do Sudeste da Ásia, sobretudo da América Latina, onde o Brasil tem um papel de destaque em relação ao número de evangélicos.

Segundo dados do Censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de evangélicos cresceu 61% na última década, entre os anos de 2000 e 2010. Em relação à população brasileira, os que se dizem evangélicos somam 42,3 milhões de pessoas, representando 22,2% dos brasileiros. Em 2000, cerca de 26,2 milhões se disseram evangélicos, ou 15,4% da população. Se comparado com anos mais remotos, o crescimento é ainda mais impressionante. Em 1991, o percentual de evangélicos era de 9% e, em 1980, de apenas 6,6%.

Já o número de católicos está em decréscimo. Em 2010, o número de seguidores da Igreja Católica foi de 123,3 milhões, cerca de 64,6% da população. No mesmo estudo realizado em 2000, os católicos eram 124,9 milhões, ou 73,6% dos brasileiros. Em termos quantitativos, a Igreja Católica perdeu 1,7 milhão de fiéis. Embora o número de evangélicos esteja em grande ascensão, os católicos ainda são maioria no país mais católico do mundo, ainda de acordo com o levantamento do IBGE, realizado a cada quatro anos.

Esta queda do número de fiéis do catolicismo, entretanto, não é um fenômeno recente. Ainda de acordo com o levantamento populacional do IBGE, o percentual de católicos caiu de 99,7% da população em 1872 para 91,8% em 1970. O acentuado crescimento das religiões evangélicas, no entanto, não se restringe ao plano demográfico ou religioso. Estende-se pelos campos midiático, político partidário, assistencial, editorial e de produtos religiosos. Seus

seguidores não se restringem mais apenas às camadas pobres da população, mas encontra-se também nas classes médias, incluindo empresários, profissionais liberais, atletas e artistas (MARIANO, 2004, p. 121).

Do pentecostalismo nasceu o neopentecostalismo, na segunda metade dos anos 1970. Nas décadas seguintes, alcançou um rápido crescimento, ganhou visibilidade e se fortaleceu nos anos que decorreram. Conforme evidencia Mariano (2004, p. 123), no plano teológico, as igrejas neopentecostais caracterizam-se por enfatizar a guerra espiritual contra o Diabo e seus representantes na terra, por pregar a Teologia da Prosperidade, difusora da crença de que o cristão deve ser próspero, saudável, feliz e vitorioso em seus empreendimentos terrenos, e por rejeitar usos e costumes de santidade pentecostais, tradicionais símbolos de conversão e pertencimento ao pentecostalismo. Entre as vertentes pentecostais, o neopentecostalismo é a que mais cresce atualmente, tendo como principal representante a Igreja Universal do Reino de Deus, além de ser a vertente que mais ocupa espaço na televisão brasileira, tanto como proprietária de emissoras de TV, quanto como produtora e difusora de programas de televangelismo. Mariano (2004, p. 124) esclarece que, do ponto de vista comportamental, a vertente neopentecostal é mais liberal. O autor complementa:

Haja vista que suprimiu características sectárias tradicionais do pentecostalismo e rompeu com boa parte do ascetismo contracultural tipificado no estereótipo pelo qual os crentes eram reconhecidos e, volta e meia, estigmatizados. De modo que seus fiéis foram liberados para vestir roupas da moda, usar cosméticos e demais produtos de embelezamento, frequentar praias, piscinas, cinemas, teatros, torcer para times de futebol, praticar esportes variados, assistir a televisão e vídeos, tocar e ouvir diferentes ritmos musicais (MARIANO, 2004, p. 124).

Em todas as vertentes do pentecostalismo, um tabu que ainda se mantém vivo é quanto ao consumo de álcool, tabaco e drogas e ao sexo extraconjugal e homossexual.

2.5 O poderio midiático da Iurd

Fundada em 1977 na zona norte da cidade do Rio de Janeiro, onde antes funcionava uma pequena funerária, a Igreja Universal do Reino de Deus, que tem por líder religioso o bispo e fundador Edir Macedo, se transformou, em um curto espaço de tempo, no mais surpreendente

e bem-sucedido fenômeno religioso do país, atuando de forma destacada no campo político e na mídia eletrônica (MARIANO, 2004, p. 125). O autor comenta:

Nenhuma outra igreja evangélica cresceu tanto em tão pouco tempo no Brasil. Seu crescimento institucional foi acelerado desde o início. Em 1985, com oito anos de existência, já contava com 195 templos em catorze Estados e no Distrito Federal. Dois anos depois, eram 356 templos em dezoito Estados. Em 1989, ano em que começou a negociar a compra da Rede Record, somava 571 locais de culto. Entre 1980 e 1989, o número de templos cresceu 2.600% (MARIANO, 2004, p. 125).

O bispo Edir Macedo, líder e fundador da Iurd, tornou-se evangélico aos 18 anos de idade, ingressando na Igreja de Nova Vida por influência de uma irmã. Hoje crítico ferrenho das religiões afrodescendentes, Macedo era católico e frequentava a Umbanda (MARIANO, 2004, p. 125). Em 1975, insatisfeito com o elitismo de classe média da igreja que frequentava, decidiu sair para fundar sua própria igreja, a Cruzada do Caminho Eterno. Dois anos depois, mais uma vez deixou sua igreja para formar, junto com outros crentes, a Universal do Reino de Deus.

O segredo do sucesso da Universal, desde o princípio, foi a adoção, pelo bispo Macedo, da evangelização eletrônica como carro-chefe de sua estratégia proselitista. Vale ressaltar que, durante toda a primeira metade dos anos 90, a igreja e seus dirigentes estiveram no centro de intensas controvérsias, envolvendo os mais diferentes agentes dos campos religioso, empresarial, midiático, policial, judicial e político, conforme escreve Mariano (2004, p. 125):

Métodos heterodoxos de arrecadação, vilipêndio a culto religioso, agressão física contra adeptos dos cultos afro-brasileiros e investimentos empresariais milionários, em especial a surpreendente compra da Rede Record por 45 milhões de dólares, em 1990, desencadearam uma série de críticas e acusações da grande imprensa e até de setores evangélicos, inquéritos policiais e processos judiciais contra a Universal e seus líderes, um sem-número de vezes retratados em matérias jornalísticas como exploradores da credulidade dos pobres.

A situação, a partir daí, viria a piorar. Em 1991, Carlos Magno de Miranda, ex-líder da igreja no Nordeste e um dos homens de confiança de Edir Macedo, acusou o bispo de sonegar impostos, de envolvimento com o narcotráfico e de enviar ouro e dólares ilegalmente para o exterior, levando o bispo a ter de depor na Justiça Federal. “Em 24 de maio de 1992, acusado de cometer crimes de charlatanismo, curandeirismo e estelionato, Macedo foi preso pela 91ª

Delegacia de Polícia de São Paulo, onde ficou encarcerado numa cela especial por doze dias até ser solto mediante habeas corpus” (MARIANO, 2004, p. 126).

Apesar de episódios como estes, que viriam a se repetir ainda por muitas vezes, o poderio midiático de Macedo e sua igreja não se abalou e, pelo contrário, ganhou ainda mais força. Sobre isso, Mariano (2004, p. 130) comenta:

O proselitismo em rádio e TV constitui o mais poderoso meio empregado pela Universal para atrair rapidamente grande número de indivíduos das mais diversas localidades geográficas à igreja. Por sua capacidade ímpar de introduzir a igreja, sua mensagem e seu apelo religioso nos lares, o evangelismo eletrônico apresenta a vantagem de poder alcançar aqueles que não possuem contato ou relação de confiança, amizade e parentesco com fiéis da denominação.

Em seus programas midiáticos, a Universal destaca o poder transformador de Deus na vida dos homens, exibindo testemunhos propagandísticos de curas, milagres, intervenções e bênçãos divinas de toda espécie. Desta forma, Mariano (2004, p. 132), em seu trabalho de análise sobre a Iurd, observa que a igreja optou por unir conhecimentos e aparatos tecnológicos de ponta nas áreas de propaganda e comunicação a crenças e práticas religiosas em profunda tensão com saberes, valores e instituições da modernidade.

Seguindo esta linha de pensamento, o autor complementa:

De um lado, estão as técnicas de marketing, as redes de rádio e TV, a música, os jornais, as revistas, a literatura, a internet, de outro, os dízimos, os ritos exorcistas, as curas divinas, as promessas de milagre e de prosperidade material. Em suma: em busca de eficácia proselitista, a Universal optou por investir maciçamente em técnicas avançadas de propaganda e no evangelismo eletrônico e por dilatar e sistematizar a oferta de magia (MARIANO, 2004, p. 132).

Por fim, podemos afirmar, como base no estudo de Mariano (2004), que a expansão numérica e institucional da Igreja Universal tem relação direta com o investimento nos meios de comunicação e a acentuada eficácia das técnicas e estratégias de proselitismo eletrônico, como a já citada compra da Rede Record em 1989 pelo bispo Edir Macedo.

3. JORNALISMO COMO CONSTRUÇÃO DA REALIDADE

Depois de fazer uma breve discussão sobre o histórico entre religião e meios de comunicação e de abordar o surgimento e ascensão das igrejas pentecostais e neopentecostais, partiremos a partir deste capítulo para o debate sobre a influência da religião no jornalismo. Como vimos no capítulo anterior, o crescimento das religiões pentecostais tem relação direta com os meios de comunicação, uma vez que foi/ é por meio deles que elas conquistaram/ conquistam a cada dia mais fiéis. E a evolução no número de fiéis é apontada por estudos demográficos do IBGE, como já foi exposto. O discurso do campo religioso para chegar aos fiéis, seja para mantê-los ou conquistar novos, não se limita mais ao horário dedicado apenas à programação religiosa e influencia também os programas noticiosos. Assim, defendemos que o jornalismo é também utilizado pelas religiões como meio de consolidar e conquistar novos fiéis. O campo jornalístico tem se tornado, conseqüentemente, uma espécie de octógono para o embate religioso entre grupos de comunicação, por meio do discurso dito jornalístico.

Antes de prosseguir, propomos, a seguir, uma breve discussão sobre a atividade jornalística, com base em trabalho de autores como Nelson Traquina (2005), Mauro Wolf (2003) e Felipe Pena (2012). Há algum tempo, a função do jornalismo e o papel dos jornalistas na sociedade vêm sendo discutidos dentro do universo acadêmico, como veremos a seguir.

Atividade carregada de mitos, o jornalismo representa na sociedade um lugar de prestígio, sendo considerado o quarto poder, aquele que fiscaliza os demais. Em poucas palavras, o jornalismo pode ser definido como a realidade. Mas será apenas isso? Em seu estudo sobre as diversas concepções que fundamentaram a atividade jornalística e sua influência sobre a sociedade durante o século XX, Nelson Traquina (2005a, p. 19) afirma que “é um absurdo pensar que possamos responder à pergunta 'o que é jornalismo' numa frase, ou até mesmo num livro”. Isto porque, defende o autor, esta pequena, mas profunda questão acaba gerando outras, como: o que é notícia?, por que as notícias são como são? e o jornalismo é um Quarto Poder? Todas estas, para ele, são questões fundamentais para se chegar a uma resposta sobre o que é jornalismo. Em suma, Traquina define:

Resumidamente, o jornalismo pode ser explicado pela frase de que é a resposta à pergunta que muita gente se faz todos os dias - o que aconteceu/ está acontecendo no mundo? Ao longo dos séculos, as pessoas (muitas delas, pelo menos) têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia usando o jornalismo (TRAQUINA, 2005a, p. 20).

Apesar de haver dificuldade em encontrar uma simples definição em uma única sentença, a bibliografia existente sobre as diversas Teorias do Jornalismo auxilia, e muito, as discussões sobre o mito da objetividade do jornalismo, uma vez que quem está por trás das linhas das notícias publicadas é um jornalista, dotado de uma carga emocional e subjetiva. Além disso, as empresas jornalísticas mantêm padrões que precisam ser respeitados e questões mercadológicas também são levadas em conta.

O compromisso com a verdade é um dos principais dogmas do jornalismo. E para chegar a tal, o jornalismo utiliza no texto - seja ele televisivo, radiofônico, impresso ou eletrônico - algumas ferramentas para levar ao público a verdade, a realidade como ela é. A seguir, trataremos do mito da objetividade, tema muito discutido no jornalismo, e em seguida abordaremos os critérios utilizados pelos jornalistas para alcançar a tão sonhada objetividade e, conseqüentemente, noticiar a realidade.

3.1 A busca pela objetividade

De acordo com Nelson Traquina (2005a, p. 35), “nenhum outro fator no jornalismo como a objetividade tem sido objeto de tanta discussão, crítica e má-compreensão”. Para Traquina (2005a, p. 35), a discussão sobre a objetividade não pode se limitar a uma simples dicotomia entre objetividade e subjetividade.

Conceito surgido nos anos de 1920 e 1930 nos Estados Unidos, a objetividade nasceu com base numa fundamental mudança do jornalismo, que ocorreu no século XIX, em que a primazia era dada aos fatos e não às opiniões. Com o surgimento da objetividade, os jornalistas passaram a seguir as regras e os procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em causa (TRAQUINA, 2005a, p. 138). Segundo o autor, este momento pessimista das pessoas é decorrente de dois fatores. O primeiro deles é a criação de uma nova atividade, as relações públicas, que resultou, por parte das pessoas, na perda de fé nos fatos.

A respeito do surgimento das relações públicas e sua influência sobre a atividade jornalística, Traquina (2005a, p. 137) comenta:

Com as relações públicas, as notícias pareciam tornar-se menos a reportagem dos acontecimentos e mais a reprodução de um universo de fatos que

correspondiam aos interesses especiais dessas pessoas ou organizações que tinham os recursos financeiros para empregar estes consultores (TRAQUINA, 2005, p. 137).

O segundo fator apresentado pelo autor foi a experiência da propaganda na Primeira Guerra Mundial. A propaganda foi responsável por convencer a opinião pública norte-americana da necessidade da participação dos Estados Unidos ao lado dos Aliados na guerra. Esta iniciativa envolveu muitos jornalistas, que foram contratados pelo governo norte-americano para trabalharem na Comissão de Informação Pública em 1917 (TRAQUINA, 2005a, p. 136).

A partir destes dois fatores, o conceito de objetividade ganhou forma e começou a ser discutido na comunidade jornalística. Assim, defende Traquina (2005a, p. 139), “a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho”. Desta forma, para realizarem um trabalho caracterizado como objetivo, os jornalistas seguem uma série de procedimentos visando a objetividade.

Jornalista e professor da Universidade Federal Fluminense, Felipe Pena, em seu livro *Teoria do Jornalismo*, também é crítico da dicotomia entre objetividade e subjetividade. Para o autor, o método é objetivo, mas o profissional, que tem preconceitos, ideologias, interesses pessoais e carências, será sempre e jamais deixará de ser subjetivo. Assim, Pena reitera que “a objetividade é definida em oposição à subjetividade, o que é um grande erro, pois ela surge não para negá-la, mas sim por reconhecer a sua inevitabilidade” (PENA, 2012, p. 50).

Por outro lado, ele acredita que o verdadeiro significado da objetividade “está ligado à ideia de que os fatos são construídos de forma tão complexa que não se pode cultuá-los como a expressão absoluta da realidade” (PENA, 2012, p. 50).

Desta forma, Pena (2012, p. 50) conclui:

A objetividade, então, surge porque há uma percepção de que os fatos são subjetivos, ou seja, construídos a partir da mediação de um indivíduo, que tem preconceitos, ideologias, carências, interesses pessoais ou organizacionais e outras idiossincrasias. E como estas não deixarão de existir, vamos tratar de amenizar sua influência no relato dos acontecimentos. Vamos criar uma metodologia de trabalho.

Em seu estudo sociológico sobre o jornalismo, Gaye Tuchman (1972, p. 664) acredita que o valor da objetividade está no coração da atividade jornalística e identifica quatro destes procedimentos. São eles: a apresentação de possibilidades conflituais, de provas auxiliares, o uso judicioso das aspas e a estruturação da informação numa sequência apropriada.

O primeiro procedimento diz que os jornalistas devem saber identificar os fatos e, da mesma forma, colocar em conflito todas as vozes envolvidas na história, permitir a opinião contrária. Seguindo o segundo procedimento, a apresentação de provas auxiliares, os jornalistas devem buscar fontes suplementares, aquelas que são aceitas como verdadeiras e podem dar caráter mais verídico ao texto. O uso judicioso das aspas, terceiro procedimento, é a utilização pelos jornalistas das aspas como meio de se isentar do texto, de dizer, implicitamente, que a fonte está falando e não ele. Como afirma Traquina (2005a, p. 140), “o uso de citações faz desaparecer a presença do repórter”. Por fim, o quarto e último procedimento diz respeito à estruturação das informações colhidas pelo jornalista numa sequência apropriada. Desta forma, a principal informação é apresentada no primeiro parágrafo, seguindo assim uma sequência de relevância na matéria. Conforme pontua Traquina (2005a, p. 141), “a estrutura da notícia assemelha-se a uma pirâmide invertida”.

Este último procedimento é, para Tuchman (1972, p. 670), o mais problemático entre os demais, devido ao fato de o jornalista ser o responsável pela construção e estruturação das ideias, partindo sempre daquela que ele julga ser a mais importante. Assim, Tuchman (1972, p. 670) defende que ter o que chama de perspicácia profissional significa para o jornalista uma postura defensiva, que vai lhe proteger contra qualquer um dos lados apresentados no texto. Sobre esta perspicácia profissional, Tuchman (1972, p. 670) comenta:

É a capacidade de escolher “objetivamente” entre concorrentes e entre os “fatos” para decidir quais “fatos” são mais “importantes” ou “interessantes”. “Importantes” e “interessantes” denotam conteúdo. Em outras palavras, discutindo a estruturação da informação, o jornalista deve relacionar suas noções de “importante” ou “interessante” de conteúdo.

Em suma, os rituais da objetividade se materializam em procedimentos como o recurso equilibrado às fontes, permitindo que “os dois lados” da notícia se pronunciem, a ausência de adjetivação e a utilização de aspas demarcando a heterogeneidade entre o autor e as fontes de informação. Para Tuchman (1972, p. 670), o jornalista utiliza tais recursos como forma de criar um escudo para evitar críticas ao seu trabalho e até eventuais processos na justiça.

Em relação a tais procedimentos, Pena (2012, p. 51) opina que, no jornalismo praticado atualmente, a notícia nunca esteve tão carregada de opiniões. O autor reitera:

E um dos motivos é justamente atender ao critério da objetividade que obriga o jornalista a ouvir sempre os dois lados da história. Os jornais valorizam mais as declarações do que os próprios fatos. Ou seja, preocupam-se mais com os comentários sobre os acontecimentos do que com os acontecimentos em si (PENA, 2012, p. 51).

Ao falarmos do equilíbrio do texto jornalístico, não podemos deixar de lado a amplamente discutida questão da distorção produzida pelo jornalismo. Em sua análise crítica sobre as teorias e modelos do campo da comunicação, Mauro Wolf (2003, p. 185) ressalta que todos os estudos de casos sobre este tema apontam sempre para uma “distorção inconsciente” ou de “estruturas inferenciais” para indicar os critérios fundamentais que orientam a seleção dos acontecimentos e a sua apresentação.

Esta linha de pensamento, porém, não é defendida por todos. Dentro da discussão acerca do jornalismo, a manipulação da informação também é tida como uma ferramenta que tem significado e propósito para o campo, não apenas algo involuntário. Sob este ponto de vista, a ambição pelo lucro - o campo econômico - explica a manipulação da informação. Isto porque os meios de comunicação, em sua maioria, são de propriedade de empresas privadas que deslocam para a figura do anunciante a responsabilidade última e maior pelo produto final da comunicação. Em trabalho sobre este assunto, o sociólogo e jornalista Perseu Abramo (2003, p. 23) escreve:

Uma das principais características do jornalismo no Brasil, hoje, praticado pela maioria da grande Imprensa, é a manipulação da informação. O principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade. A maior parte do material que a Imprensa oferece ao público tem algum tipo de relação com a realidade. Mas essa relação é indireta. É uma referência indireta à realidade, mas que distorce a realidade. Tudo se passa como se a Imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar outra realidade, irreal, que é a contrafação da realidade real. É uma realidade artificial, não-real, irreal, criada e desenvolvida pela Imprensa e apresentada no lugar da realidade real.

Ao afirmar que o jornalismo distorce a realidade, o autor desconsidera que a distorção é intrínseca à atividade e defende que o jornalismo, em sua essência, é o reflexo da realidade, o que não concordamos. Por outro lado, concordamos com Golding e Elliott (1979 apud

WOLF, 2003), que defendem que a autonomia profissional e a distorção da informação surgem como duas faces da mesma moeda, como fica exposto no seguinte trecho:

Passamos do conceito de manipulação, entendida como a distorção deliberada das notícias com fins políticos ou pessoais, conceito que, regularmente limita a perspectiva, daqueles que criticam o *mass media*, para as distorções voluntárias e a breve passo. O conceito de manipulação implica uma posição de equilíbrio, da qual as notícias podem ser subtraídas devido à influência de preconceitos, de conspiração ou daqueles que possuem o poder político e comercial. Tal noção tem dois limites que são decisivos. Um é a impossibilidade de definir onde se situa, na realidade, essa posição de equilíbrio [...]. O outro associa-se à tentação de assumir que, se essas várias, influências pudessem ser removidas e se os jornalistas pudessem ser libertados dos vínculos que os ligam, a autonomia profissional garantiria uma imparcialidade incorrupta e uma informação integral (GOLDING e ELLIOTT, 1979 apud WOLF, 2003, p. 183-184).

Partindo deste ponto de vista, Wolf (2003, p. 184) reitera que a perspectiva que remete toda a deficiência e manipulação da cobertura informativa exclusivamente para pressões e influências externas se priva da possibilidade de captar o funcionamento da distorção inconsciente, que, por sua vez, está ligada às práticas profissionais, às rotinas produtivas normais, aos valores partilhados e interiorizados acerca do modo de desempenhar a função de informar. Seguindo com esta discussão, o autor pontua:

As distorções inconscientes que, dia após dia, realçam uma determinada representação da realidade social, marginalizando alguns dos seus aspectos em favor de outros, são um elemento que entra em jogo na dinâmica da difusão de efeitos cognitivos ligados àquela imagem da realidade (WOLF, 2003, p. 184).

Por outro lado, há de se considerar também o ponto de vista de Abramo (2003) em relação à manipulação da informação, uma vez que, no capítulo seguinte, defendemos que, com base nos interesses religiosos, alguns meios de comunicação “distorcem” ou “manipulam” a informação para atender aos interesses da organização privada, ou neste caso, das igrejas, que, por sua vez, pretendem aumentar o número de fiéis e garantir o dízimo. Como veremos mais tarde na discussão sobre as teorias do jornalismo, mais precisamente a teoria organizacional, sublinha a importância dos constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional do jornalista e considera que o jornalista se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido consigo.

Contrário à posição da distorção enquanto um ato voluntário do jornalista, Wolf (2003, p. 184) argumenta:

Por um lado, existe a associação com o estudo dos efeitos a longo prazo: as distorções inconscientes que, dia após dia, realçam uma determinada representação da realidade social, marginalizando alguns dos seus aspectos em favor de outros, são um elemento que entra em jogo na dinâmica da difusão de efeitos cognitivos ligados àquela imagem da realidade. Por outro, esta tendência de pesquisa é influenciada pela importância que a sociologia do conhecimento e, mais em geral, os estudos sobre os fenômenos culturais, assumiram.

Assim, Wolf (2003, p. 184) defende que, para entender este processo de distorção involuntária, é necessário conhecer-se dos *mass media* não apenas os sistemas de valores, de representação, de imaginário coletivo que eles propõem, mas também o modo, os processos, as restrições e as limitações em que tudo isso acontece, o que Traquina (2005) chama de constrangimentos profissionais.

Conforme Adelmo Genro (1987, p. 141), no livro em que discute as abordagens teóricas do jornalismo, há três fases na história do jornalismo. Segundo com o autor, à medida que o mundo foi passando por constantes transformações, do ponto vista político e econômico, o jornalismo foi se moldando de acordo com tais modificações, até chegar à atividade que conhecemos nos tempos hodiernos.

A primeira fase, segundo Genro (1987, p. 142), é caracterizada pela “necessidade burguesa do jornalismo aparece mediada por relações sociais novas, concretamente constituídas, que fundamentam o surgimento desse fenômeno social”. Esta necessidade burguesa nasceu das condições criadas pelo desenvolvimento capitalista e por meio dele. Genro (1987, p. 142), porém, ressalta que “isso não significa que a natureza do jornalismo se esgote nessa função positiva que desempenha no capitalismo”. Em relação à primeira fase da evolução do jornalismo, o autor descreve:

A primeira indica a composição historicamente particular de relações econômicas que colocariam, mais tarde, a necessidade universal de informações jornalísticas para toda a sociedade e não mais exclusivamente para os burgueses (GENRO, 1987, p. 142).

A segunda fase demonstra que, implícita ou explicitamente, o jornalismo é também um instrumento utilizado segundo interesses de classe, um elemento importante da luta política.

Sobre esta fase, Genro (1987, p. 143) afirma que muitos autores, erroneamente, tomam esta etapa como a essência do jornalismo, segundo comenta:

O jornalismo opinativo, de combate político aberto, que teve seu apogeu na primeira metade do século XIX - indicado por Habermas como a segunda fase do jornalismo e a mais significativa entre as três - é exatamente o momento histórico no qual vem à tona, de modo mais evidente, a dimensão particular do fenômeno, isto é, seu caráter de classe. É claro que a teoria não pode deixar de lado essa dimensão, sob pena de não perceber ou não levar em conta a ideologia hegemônica na atividade jornalística desde o seu surgimento (GENRO, 1987, p. 144).

Por fim, a terceira fase do jornalismo é caracterizada por trazer à tona o conteúdo informativo, superando o opinativo, mas sem anular suas características precedentes. Genro (1987, p. 144) complementa:

As notícias não são mais, predominantemente, sobre assuntos mercantis, mas elas próprias transformam-se em mercadorias e, sobretudo, valorizam como mercadoria o espaço publicitário dos veículos nos quais a atividade jornalística se desenvolve. O valor de uso das informações sobre os mais variados aspectos da vida social transforma-se em valor de troca em dois sentidos: como coisa vendável em si mesma e, principalmente, como valorização do veículo para a divulgação puramente mercantil.

3.2 Os critérios de noticiabilidade

Para compreender a atividade jornalística, seu *modus operandi*, devemos ainda compreender como é que os acontecimentos cotidianos se tornam notícia, o que faz, por exemplo, um acidente que deixa três pessoas mortas virar notícia ou a final de um campeonato de futebol estampar as manchetes de jornais. Para tanto, faz-se necessário o estudo sobre os critérios de noticiabilidade ou valores notícias, propostos por autores como Mauro Wolf (2003), Nelson Traquina (2005) e Johan Galtung e Marie Holmboe Ruge (1965/ 1993 apud Traquina 2005b). Segundo Traquina (2005b, p. 69), a primeira tentativa de identificar, de forma sistemática e exaustiva, os valores notícia que os jornalistas utilizam diariamente no seu trabalho, aqueles fatores que influenciam o fluxo de notícias, partiu do estudo de Galtung e Ruge (1965/ 1993 apud TRAQUINA, 2005b, p. 68).

O resultado da pesquisa dos autores rendeu doze valores notícia: a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; a amplitude do evento; a clareza ou a falta de ambiguidade; a significância; a consonância; o inesperado; a continuidade; a composição, isto é, a

necessidade de manter o equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; a referência a nações de elite; a referência a pessoas de elite; a personalização; a negatividade, ou seja, segundo a máxima “bad news is good News” (TRAQUINA, 2005b, 69-70).

Este estudo proposto por Galtung e Ruge (1965/ 1993 apud TRAQUINA, 2005b, p. 70) foi o ponto de partida para que outros autores pudessem desenvolver outros estudos, mais consistentes e aprofundados sobre os critérios de noticiabilidade. Traquina (2005b, p. 62) afirma que “os jornalistas têm uma enorme dificuldade em explicar o que é notícia, de explicitar quais são os seus critérios de noticiabilidade, para além das respostas vagas do tipo 'o que é importante' e ou 'o que interessa ao público'. Ora, o que faz, então, com que uma parcela significativamente pequena dos acontecimentos seja capturada pelas câmeras de televisão, seja veiculada nas ondas de rádio ou ganhe destaque nas páginas dos jornais, enquanto todo o resto é simplesmente deixado de lado?

A partir desta questão, surge o conceito de noticiabilidade, definido por Wolf (2003, p. 195) como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais há que selecionar as notícias”. A este conceito, Traquina (2005b, p. 63) acrescenta: “assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia e, por isso, possuindo valor notícia”.

Em suma, os valores notícia são os critérios utilizados por repórteres, editores, secretários de redação e todos os demais componentes da comunidade jornalística para definir quais acontecimentos merecem ser noticiados. Porém, é importante salientar que os valores notícia não se referem apenas ao processo de seleção das notícias, mas encontram-se espalhados em todo o processo de produção. Parte daí a necessidade encontrada por alguns autores de que se atribua duas categorias distintas de valores notícias: valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção (TRAQUINA, 2005b, p. 77).

Assim, de acordo com a sistematização proposta por Traquina (2005b, p. 79), os valores-notícia de seleção dividem-se ainda em dois sub-grupos:

- 1) Os critérios substantivos: São aqueles que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento, procurando considerar a sua relevância ou interesse como notícia. Traquina identifica dez critérios substantivos.

a) morte: Segundo Traquina (2005b, p. 79), “onde há morte, há jornalistas”. É considerado um valor notícia fundamental para a comunidade jornalística e uma razão que explica o negativismo do mundo mostrado nos noticiários.

b) notoriedade: leva em conta a notoriedade do ator principal envolvido no acontecimento;

c) proximidade: é outro valor notícia considerado fundamental por Traquina (2005b, p. 80), sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais. Um acidente de carro que cause a morte de uma pessoa no interior da Bahia, por exemplo, dificilmente será notícia em um jornal do Rio de Janeiro.

d) relevância: segundo Traquina (2005b, p. 80), este valor notícia responde “à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas”.

e) tempo: em primeiro lugar, atua na forma da atualidade. Além disso, aniversários de acontecimentos importantes, como por exemplo o 11 de setembro, podem se transformar em gancho para que se retorne ao assunto.

f) notabilidade: alerta para a forma como o campo jornalístico está mais virado para a cobertura de acontecimentos e não problemáticas. Para exemplificá-lo, o autor utiliza diversos exemplos, como a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve e o insólito.

g) inesperado: é tudo aquilo que vai de encontro à rotina ou à “ordem natural” dos fatos.

h) conflito ou controvérsia: violência física ou simbólica, muito presente nas disputas políticas.

i) infração: violação, transgressão às regras. As páginas policiais dos jornais ilustram por si próprias a importância deste valor notícia.

j) escândalo: “corresponde à situação mítica do jornalista como 'cão de guarda' das instituições democráticas” (TRAQUINA, 2005b, p. 85). Um exemplo utilizado pelo autor foi o caso Watergate.

Crítérios contextuais: “dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias e não às características do próprio acontecimento” (TRAQUINA, 2005b, p. 88). Nesta categoria, o autor lista cinco critérios:

a) disponibilidade: facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento, uma vez que não é possível cobrir todos os acontecimentos com o envio de jornalistas.

b) equilíbrio: segundo este critério, a noticiabilidade de um assunto dependerá da quantidade de matérias que foi publicada há pouco tempo no produto informativo de uma empresa jornalística. Em outras palavras, “não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo” (TRAQUINA, 2005b, p. 89).

c) visualidade: quanto maior a presença de elementos visuais, como fotos e vídeos, maior será a noticiabilidade de um acontecimento.

d) concorrência: conforme explica Traquina (2005b, p. 89), “os jornalistas e as empresas jornalísticas procuram uma situação em que têm o que a concorrência não tem - é uma situação em que têm o 'furo', ou a exclusividade”.

e) dia noticioso: a noticiabilidade de um assunto dependerá da quantidade de acontecimentos durante um dia. Assim, acontecimentos com pouca noticiabilidade conseguem ser notícia na primeira página devido ao fato de este dia ser pobre em acontecimentos com noticiabilidade.

2) Os valores-notícia de construção: são aqueles que funcionam como “linhas guias” para os jornalistas escolherem os elementos que são dignos de fazerem parte da notícia, “sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005b, p. 78). Neste grupo, o autor identifica cinco critérios:

a) amplificação: quanto mais amplificado é um acontecimento, mais possibilidade tem a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do ato, do interveniente ou das supostas consequências do ato. Ex.: “Brasil chora a morte de Senna” (TRAQUINA, 2005b, p. 91).

b) relevância: para que seja mais notada, a notícia deve dar sentido ao acontecimento. Cabe ao jornalista tornar a notícia relevante para as pessoas, demonstrando que tem significado para elas.

c) personalização: valorização das pessoas envolvidas no acontecimento. Em outras palavras, é o que se diz nas redações de “abrir com a história do personagem”, o que, de certa forma, representa uma estratégia para prender o leitor ao texto.

d) dramatização: reforço do aspecto emocional, dos aspectos mais críticos, da natureza conflitual.

e) consonância: “a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor” (TRAQUINA, 2005b, p. 93).

Apesar de os valores-notícia não levarem em conta a política editorial da empresa jornalística no processo de produção das notícias, veremos que esta política pode influenciar diretamente no processo de seleção dos acontecimentos, assim como na maneira como devem ser abordados e noticiados. No caso do nosso objeto de análise, a Rede Record, veremos que a política editorial da empresa jornalística - controlada por uma instituição religiosa, a Iurd - está presente na produção de conteúdo noticioso em programas de cunho jornalístico, deixando assim de lado os critérios de seleção e construção e priorizando a “vontade de Deus” ou os interesses e critérios da própria instituição religiosa.

Em relação à poderosa influência da política editorial no processo de produção de notícias, Traquina (2005b, p. 94) é contundente ao afirmar que “a direção da organização jornalística (ou os seus donos) podem influenciar o peso dos valores-notícia com a sua política editorial, às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou tema”.

Assim, quando tratarmos dos embates religiosos por meio da mídia, utilizada como principal munição para a batalha pela audiência e, em alguns casos, pela conquista de fiéis, veremos que o produto final do jornalismo, a notícia, é afetado pela política editorial, ou, nestes casos, pelos interesses religiosos.

3.3 As teorias do jornalismo

Nos últimos anos, tem sido grande o esforço de muitos autores em sistematizar as várias teorias que tentam responder a pergunta “por que as notícias são como são”, tida como questão chave e essencial para diversos estudos sobre jornalismo. Assim, neste tópico, vamos discutir brevemente as teorias do jornalismo que constam no estudo de Nelson Traquina (2005a). Desta forma, buscaremos, com base nas teorias que veremos a seguir, responder à pergunta “por que as notícias são como são” e, no nosso caso, “por que estas notícias são como são”.

Segundo Traquina (2005a, p. 146), estas teorias não são necessariamente independentes umas das outras, não se excluem mutuamente. O autor afirma que a utilização do termo “teoria” é discutível, uma vez que este estudo das teorias pode significar somente uma “explicação interessante e plausível, e não um conjunto elaborado e interligado de princípios e proposições” (TRAQUINA, 2005a, p. 146). É importante ressaltar que nenhuma destas teorias elimina a outra, ou seja, as questões abordadas por uma delas não faz com que os pontos tratados na outra sejam falsos.

a) Teoria do espelho

A primeira teoria que pretende explicar por que as notícias são como são é oferecida pela própria ideologia profissional dos jornalistas. A resposta, segundo esta teoria, é bem simples: as notícias são como são porque a realidade assim as determina (TRAQUINA, 2005a, p. 146). Logo, o jornalista é visto como um comunicador desinteressado, um agente que não tem interesses específicos a defender que o desviam da sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, que deixa de lado seus preconceitos, ideologias, carências e outras idiossincrasias, tomando sempre o cuidado de não emitir opiniões pessoais. A imprensa, desta forma, é vista como um espelho do real, que apresenta um reflexo claro dos acontecimentos do cotidiano, que reflete tudo aquilo que o cotidiano é.

De antemão, percebemos que esta teoria é muito incipiente. Primeiro, porque considera que o jornalismo reflete a realidade, mas, sim, as notícias são apenas uma versão desta realidade apresentada, dos acontecimentos. Segundo, porque esta teoria simplesmente não considera o jornalista em sua subjetividade, seus interesses e vontades, seus preconceitos e ideologias.

Traquina (2005a, p. 149) considera a teoria da espelho uma explicação pobre e insuficiente, “que tem sido posta em causa repetidamente em inúmeros estudos sobre o jornalismo e, na maioria dos casos, sem qualquer intuito de pôr em causa a integridade dos seus profissionais”.

Por outro lado, a teoria do espelho é defendida por parte da comunidade jornalística pelo fato de que ela dá legitimidade e credibilidade ao jornalista, que ganha o status de imparcial.

Felipe pena (2012, p. 128) é ainda mais contundente ao criticar a teoria do espelho. O autor caracteriza esta teoria como limitada e explica:

a simples argumentação de que a linguagem neutra é impossível já bastaria para refutar a teoria do espelho, pois não há como transmitir o significado direto (sem mediação) dos acontecimentos. Além disso, as notícias ajudam a

construir a própria realidade, o que inviabiliza a existência de um simples reflexo do real (PENA, 2012, p. 128).

b) Teoria da ação pessoal ou a teoria do “gatekeeper”

Surgida nos anos de 1950, esta teoria é considerada a primeira a aparecer na literatura acadêmica sobre o jornalismo. Proposta por David Manning White, esta teoria diz que o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem que passar por diversos *gates*, isto é, portões que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem que decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2005, p. 150).

O clássico estudo de White, publicado em 1950, conclui que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário, segundo aponta Traquina (2005a, p. 150). Deste ponto de vista, a teoria do *gatekeeper* analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: o jornalista. Segundo o estudo de White, “as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no 'conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (TRAQUINA, 2004, p. 150).

Traquina (2005a, p. 151), por outro lado, ressalta que esta teoria apresenta também uma concepção limitada do trabalho jornalístico, assim como a teoria do espelho. Conforme afirma Traquina (2005a, p. 151) “sendo uma teoria que se baseia no conceito de ‘seleção’, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, uma visão limitada do processo de produção de notícias”.

c) Teoria Organizacional

Esta teoria foi proposta por pelo sociólogo norte-americano Warren Breed (1955). No estudo, o autor destaca a importância dos constrangimentos organizacionais para a atividade jornalística. De acordo com Traquina (2005a, p. 152), o jornalista se conforma mais com as normas editoriais do que com quaisquer crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido consigo.

O sociólogo escreve:

O primeiro mecanismo que promove o conformismo é a “socialização” do redator em relação às normas de seu trabalho. Quando o repórter inexperiente começa o seu trabalho, não lhe é dita qual é política editorial.

Nem jamais será contada. Isso pode parecer estranho, mas entrevista após entrevista vieram-no confirmar (BREED, 1955, p. 328).

Assim, a teoria organizacional destaca a importância da influência de uma cultura organizacional e não de uma cultura profissional para a produção do conteúdo noticioso. Em suma, o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pela organização. Pena (2012, p. 136) pontua que o jornalismo é um negócio e, como tal, busca o lucro. A notícia, assim, é um objeto de consumo de massa.

O autor sublinha que o espaço para a publicidade é reservado na página antes das notícias e que os jornalistas preenchem apenas o espaço que ficou vazio. Diante de tal importância financeira, que faz com que as empresas de comunicação priorizem o anúncio publicitário em detrimento das notícias, o jornalista se conforma com as normas editoriais, que passam a ser mais importantes do que as crenças individuais (PENA, 2012, p. 136).

De acordo com Breed (1955, p. 329), esse conformismo é causado por seis fatores:

a) A autoridade institucional e as sanções - Este fator diz respeito às sanções que o jornalista pode sofrer. A chefia é que escolhe quem irá cobrir os acontecimentos, que podem decidir se o repórter deverá ou não reescrever um texto ou, no caso da televisão, se irá aparecer na passagem - momento em que o repórter aparece numa reportagem de TV. O medo de receber tais sanções leva o jornalista a se conformar com a política editorial.

b) Os sentimentos de dever e estima para os chefes - Segundo Pena (2012, p. 136), laços de amizade, respeito e admiração acabam unindo os profissionais a seus superiores, e eles se transformam em sentimentos de obrigação para com a empresa.

c) As aspirações de mobilidade profissional - A vontade de subir na carreira, de ser promovido, é mais um fator que faz com que o jornalista se conforme com os constrangimentos organizacionais. Para Pena (2012, p. 136-137), os jornalistas acreditam que terão dificuldades em obter uma promoção caso lutem contra a política editorial da organização.

d) A ausência de grupos de lealdade em conflito - Traquina (2005a, p. 154) diz que o “local de trabalho dos jornalistas é relativamente pacífico, e as organizações sindicais não têm interferido em assuntos internos”.

e) O prazer da atividade - Este é, com certeza, um dos principais fatores que contribuem para o conformismo. Este “amor incondicional” pela atividade resulta do fato de, segundo Pena (2012, p. 137), os jornalistas considerarem seu trabalho agradável, longe da rotina, com tarefas interessantes e essenciais para a sociedade.

f) As notícias como valor - Para os jornalistas, não há nada mais importante do que a busca por notícias.

Apesar de ter formulado uma teoria determinista, Breed (1955, p. 328) reconhece que os fatores apresentados acima, embora promovam o conformismo com a política editorial das empresas, podem ser amenizados pelo sentimento de autonomia profissional da maioria dos jornalistas (PENA, 2012, p. 137). Assim, o autor aponta outros cinco fatores que ajudam a fugir do controle social da empresa.

- 1) a falta de clareza em grande parte das normas que formam a política editorial da empresa;
- 2) Os chefes, muitas vezes, não têm controle sobre toda a rotina de produção das notícias, permitindo ao jornalista que possa privilegiar determinado entrevistado ou dar enfoque específico a um assunto;
- 3) Quando um jornalista torna-se especialista em um assunto, o chefe reluta em interferir na reportagem;
- 4) A pressão do furo pode ser utilizada pelo jornalista para pressionar a chefia, mostrando que a matéria deve ser publicada, sob pena de a concorrência dar antes;
- 5) Os jornalistas com status, como os colunistas e repórteres especiais, podem transgredir com mais facilidade as normas da política editorial.

No final, segundo a teoria organizacional, o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe. A conclusão do autor é que a linha editorial das empresas é quase sempre seguida, apesar das possibilidades de transgressão descritas (PENA, 2012, p. 138).

Consideramos esta teoria fundamental para a análise que propomos, uma vez que o interesse da organização supera o valor das notícias. Ao pegarmos o programa Domingo Espetacular da Rede Record, não podemos deixar de lado o fato de esta emissora de televisão pertencer a um grupo religioso, a Igreja Universal do Reino de Deus, que tem seus interesses de ascensão no

campo religioso, visando sempre a conquista de mais fiéis. Esta teoria, porém, não trata da questão da manipulação, seja ela voluntária ou involuntária, visando interesses organizacionais ou pessoais, como vimos anteriormente. Entretanto, acreditamos que a teoria organizacional será fundamental para o desenvolvimento do nosso trabalho a partir do momento em que percebemos que a linha editorial da empresa de comunicação supera a crença do jornalista, que, devido aos constrangimentos organizacionais, acaba se conformando com esta política editorial.

d) As teorias de ação política

Nas teorias da ação política, os *media* noticiosos são vistos de uma forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente a interesses políticos: na versão de esquerda, os meios de comunicação são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; do ponto de vista da direita, servem como instrumentos que põem em causa o capitalismo.

Na versão da direita, “a teoria atribui aos jornalistas um papel ativo, sendo aqui o bode expiatório dos males do produto jornalístico” (TRANQUINA, 2005a, p. 164). Na versão da esquerda, por outro lado, o papel dos jornalistas é pouco relevante, quase sempre invisível, reduzidos à função de executantes a serviço do capitalismo.

e) As teorias construcionistas

Esta corrente de investigação acadêmica surge nos anos 70 e traz um novo paradigma: as notícias como construção. Esta teoria se opõe claramente à ideia das notícias como distorção e à teoria das notícias como espelho da realidade (TRAQUINA, 2005a, p. 168).

Nos estudos que utilizam a perspectiva das notícias como construção, a teoria do espelho é rejeitada, segundo aponta TRAQUINA (2005a, p. 168):

Em primeiro lugar, argumenta que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem “refletir” essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível.

O autor ressalta ainda que o paradigma das notícias como construção não implica que as notícias sejam meramente uma ficção. Deste modo, Tuchman (1972 apud TRAQUINA, 2005a, p. 169) aponta:

dizer que uma notícia é uma estória não é de modo algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de que a notícia, como todos os documentos públicos, é uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna.

Traquina (2005a, p. 170) escreve que ainda há muita resistência por parte dos jornalistas em considerar as notícias como construção. Segundo ele, essa resistência pode ser compreendida sob o brilho dos princípios fundamentais da ideologia profissional dos jornalistas, que ainda acreditam no paradigma das notícias como espelho da realidade e desconsideram, assim, que a notícia é um relato entre tantos outros possíveis.

f) A teoria estruturalista

Os autores que propuseram esta teoria defendem que as notícias são um produto social resultante de vários fatores, como: a organização burocrática dos media; a estrutura dos valores-notícia que constituem o elemento fundamental da socialização e a prática da ideologia profissional dos jornalistas; e, por fim, o próprio momento de construção da notícia que envolve um processo de identificação e contextualização em que mapas culturais do mundo social são utilizados na organização (TRAQUINA, 2005a, 176-177).

Assim, o autor escreve:

O processo de produção das notícias não só pressupõe a natureza consensual da sociedade como sublinha o papel das notícias no reforço da construção da sociedade como consensual. Para os defensores desta teoria, os media, então, não se limitam a 'criar' as notícias, nem se limitam a transmitir a ideologia da 'classe dirigente' num figurino conspiratório. (TRAQUINA, 2005a, p. 177-178).

Desta forma, o autor conclui que é a relação estrutural - entre os media e as suas fontes poderosas - que começa a esclarecer a questão negligenciadora do papel ideológico dos media. De acordo com a análise feita por Traquina (2005a, p. 180), na teoria estruturalista, as fontes oficiais são encaradas como um bloco unido e uniforme; “a existência de disputas entre os membros das fontes oficiais é minimizada”.

g) A teoria interacionista

“As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (TRAQUINA, 2005a, p. 180).

A teoria interacionista considera que os jornalistas vivem na eterna tirania do fator tempo. Como diz Traquina (2005a, p. 181), “o trabalho jornalístico é uma atividade prática e cotidiana, orientada para cumprir as horas de fechamento”.

4. QUADRO TEÓRICO-METEDOLÓGICO

Em busca do furo jornalístico, da notícia que “ninguém deu ainda”, os meios de comunicação acirram disputas. Em tempos em que a notícia chega aos consumidores de informação a cada vez mais rápido e em grande quantidade, a busca pelo furo, pela informação nova, “recém-saída do forno”, torna-se uma meta diária dos jornalistas nas empresas de comunicação. Esta busca desenfreada pelo furo gera, naturalmente, um embate entre os *media*, uma vez que antecipar a concorrência gera maior legitimidade e credibilidade a um determinado meio de comunicação e, conseqüentemente, descredencia a empresa concorrente.

O campo jornalístico, assim, torna-se um espaço de constantes embates entre os *media*, que visam sempre dar a notícia antes que o concorrente. Tais embates entre os meios de comunicação utilizam o jornalismo como campo de batalha, mas deixam de lado os rituais jornalísticos de objetividade, a tão sonhada isenção e a ética desta atividade em detrimento de interesses outros. O interesse público e a verdade, valores essenciais para o pleno desenvolvimento da atividade jornalística, são trocados por interesses individuais ou de um determinado grupo que domina o meio de comunicação. Vale ressaltar que aqui não compreenderemos o embate entre os *media* no seu sentido literal, de força física, mas sim em seu sentido mais amplo, de disputa discursiva.

No embate jornalístico que analisaremos - entre a Rede Record de televisão e a Revista Veja - , a religião ganha destaque, sendo a principal motivadora do início da troca de farpas entre estas empresas de comunicação. Desta forma, analisaremos este embate tomando por base critérios utilizados na construção do texto jornalístico, que convencionou-se chamar de categorias jornalistas. Assim, selecionamos quatro categorias jornalísticas de conteúdo que nos embasarão para a análise: objetividade, exatidão/ precisão, imparcialidade e veracidade. Tais rituais são operações técnicas baseadas em procedimentos empíricos que têm a finalidade de tornar o texto objetivo, com a máxima isenção possível, e excluir qualquer opinião preconcebida.

Não podemos esquecer, no entanto, que o jornalista - assim como todos os envolvidos na produção de uma reportagem - é um ser carregado de preconceitos e por isso a subjetividade lhe é intrínseca. Os procedimentos técnicos surgem para evitar ao máximo que tal subjetividade seja refletida no texto. Como afirma Felipe Pena (2012, p. 51), “o método é que deveria ser objetivo, não o jornalista”. Devemos ressaltar também que não podemos analisar estas categorias separadas, mas sim como operações complementares que estão presentes no

texto jornalístico, seja ele impresso, de rádio, TV ou Internet.

Antes de iniciarmos a análise, alguns conceitos devem ser amadurecidos. São eles: categorias jornalísticas, interesse público e verdade.

4.1 As categorias do jornalismo

Em uma análise de 21 livros sobre redação jornalística, o professor Antônio Hohlfeldt (2001, p. 3) chegou à conclusão de que a objetividade foi a categoria jornalística mais citada, seguida de exatidão e precisão. Quando o objeto de estudo foi uma série de entrevistas com jornalistas brasileiros renomados, as categorias mais citadas foram veracidade e objetividade, o que mostra o quanto o tema objetividade ainda ocupa as redações e as salas de aula das universidades.

Segundo o autor, as categorias jornalísticas são o conjunto de critérios utilizados na construção do texto jornalístico. No estudo, foram identificadas 19 categorias, que se dividem em três subgrupos:

- categorias de conteúdo: objetividade, exatidão/precisão, veracidade, imparcialidade e criatividade;
 - categorias de forma: clareza, simplicidade, concisão, ordem direta, rapidez e criatividade;
 - categorias referentes ao jornalista e ao meio de comunicação: honestidade e independência.
- Estas categorias, segundo o autor, cabem muito mais ao profissional propriamente dito e ao veículo de comunicação do que ao texto jornalístico.

No trabalho, Hohlfeldt (2001, p. 4) identificou que, das seis categorias mais discutidas nos livros analisados, cinco eram referentes ao conteúdo - objetividade, exatidão/precisão, veracidade, imparcialidade e criatividade - ficando duas outras para a questão da forma: clareza e simplicidade. Para nossa análise, utilizaremos as categorias referentes ao conteúdo, porque são aquelas relacionadas ao aspecto relativo ao conteúdo que é publicado do texto jornalístico, de relação entre o fato e a sua representação, que é a notícia (HOHLFELDT, 2001, p. 2). As categorias formais são aquelas que dizem respeito ao aspecto externo do texto jornalístico, dependem muito mais do jornalista do que dos fatos em si. Em nossa análise, dentre as categorias de conteúdo, não utilizaremos a criatividade - que é também citada pelo

autor como uma categoria formal -, por acreditarmos que este critério está inserido apenas nas categorias relativas à forma e às capacidades de cada profissional.

A seguir, discutiremos os conceitos das categorias escolhidas para a presente análise.

4.1.1 Exatidão ou precisão

A exatidão é uma qualidade essencial do jornalismo. A credibilidade de um meio de comunicação depende da exatidão das informações que publica, da fiel transcrição de declarações e da fiel representação dos fatos. O rigor com a exatidão de dados e informações é um dos dogmas do jornalismo. Segundo os mandamentos deste critério, o repórter deve: pesquisar ou se servir de pesquisas da produção sobre o fato antes de sair para a cobertura; apurar com rigor as informações; não menosprezar os detalhes; utilizar uma linguagem precisa, concisa, para que a informação seja passada de maneira correta e completa.

De acordo com Liriam Sponholz (2003, p. 114), exatidão e precisão afetam, sobretudo, a objetividade textual. “No caso da exatidão e precisão, pode-se falar também em objetividade jornalística, no sentido de que o jornalista deve levantar informações de maneira mais exata e precisa quanto possível”.

Segundo Hohlfeldt (2001, p.2), um texto com exatidão, objetividade e veracidade resulta em um texto imparcial. O autor destaca:

Clareza e simplicidade, embora categorias formais, tendem a auxiliar o desempenho das categorias de conteúdo, em especial a objetividade e a exatidão/precisão, eis que resultam na concisão, categoria formal que se segue às mencionadas até aqui. Efetivamente, um texto simples e claro é conciso, e permite que a objetividade, a exatidão, a veracidade, enfim, que resultam na imparcialidade, sejam melhor percebidas pelo receptor. Podemos afirmar, portanto, que as categorias clareza e simplicidade são menores ou auxiliares das quatro outras. Deveríamos, portanto, refletir mais aprofundadamente a respeito da categoria objetividade, para muitos o grande mito da comunicação jornalística (HOHLFELDT, 2001, p. 2).

Para Sponholz (2003, p. 115), exatidão e precisão podem contribuir para a busca da realidade, para que o jornalista se aproxime do que de fato aconteceu. Em outras palavras, podemos dizer que a exatidão deve abarcar, além de uma apuração profunda dos fatos, um texto que permita a compreensão das informações e busque sempre a precisão, deixando de lado informações que não podem ser comprovadas.

4.1.2 Veracidade

No estudo realizado por Hohlfeldt (2001) sobre as categorias jornalísticas, a veracidade foi uma das mais citadas nos 21 livros pesquisados pelo autor. De acordo com o professor Wilson Gomes (2009, p. 10), a norma pragmática da veracidade “ganha forma de um compromisso entre o jornalismo e os consumidores de notícia, convertendo-se num princípio moral que afeta a atividade de produzir e veicular notícias”.

Assim, o autor defende que o que está em questão na norma da veracidade é uma obrigação que afeta todos os enunciados declarativos, todas as descrições não-fantásticas e todas as narrativas não-ficcionais: a obrigação de sustentar uma pretensão de verdade.

A prática jornalística, desta forma, está diretamente relacionada com a norma da veracidade. Sobre isso, o autor ressalta:

Os seus produtos [do jornalismo] se oferecem como verdadeiros, tendo a sua verdade garantida por procedimentos bem codificados de verificação e certificação. Assim a norma da veracidade, que obriga qualquer um que fale sobre a realidade, garante que a notícia não deve ser afetada por má fé e por distorção proposital; mas a obrigação do jornalista o compromete comigo a evitar também erro produzido pela precipitação, parcialidade, desatenção, desinformação, incultura, ignorância, inexperiência ou ingenuidade. Uma notícia não pode ser apenas veraz, mas justamente por causa da obrigação da veracidade e das circunstâncias sociais provenientes do contrato que ata jornalismo e consumidores de notícia, deve ser verdadeira (GOMES, W., 2009, p. 12).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), em seu capítulo I, artigo II, orienta que a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público.

4.1.3 Objetividade

De todas as categorias do jornalismo, esta é a mais carregada de mitos. É também um dos mais discutidos temas nas faculdades de jornalismo. Como foi observado no capítulo anterior, a discussão sobre a objetividade não pode se limitar a uma dicotomia entre objetividade e subjetividade. Vimos também que, para alcançarmos o ideal da objetividade, devemos seguir uma série de procedimentos técnicos. Como já dedicamos algumas páginas à discussão sobre a objetividade, resumiremos aqui aquilo que efetivamente trataremos na análise.

Gaye Tuchman (1972), em seu estudo sobre a importância da objetividade para a atividade jornalística, identifica quatro destes procedimentos que visam tornar o texto mais objetivo. São eles: a apresentação de possibilidades conflituais, de provas auxiliares, o uso judicioso das aspas e a estruturação da informação numa sequência apropriada.

Sponholz (2003, p. 118) argumenta que “o conhecimento não se torna objetivo quando a sua subjetividade é negada, mas sim quando ele é confrontado com a realidade, quando é colocado em prova empiricamente”. Para Tuchman (1972, p. 667), o jornalista utiliza tais recursos como forma de criar um escudo para evitar críticas ao seu trabalho e até eventuais processos na justiça.

Assim, para Gaye Tuchman (1972), Nelson Traquina (2005) e Felipe Pena (2012), entre muitos outros pesquisadores do campo jornalístico, seguindo estes procedimentos, os jornalistas estariam utilizando um ritual para deixar de lado a subjetividade que lhes é característica e construindo um texto com o máximo de objetividade possível. Sabemos, obviamente, que, ao falar de objetividade, devemos considerar que o jornalista é subjetivo em sua essência e isso influi no texto. O ritual proposto por Tuchman (1972, p. 667) busca afastar ao máximo esta subjetividade do texto jornalístico. No entanto, como veremos mais adiante, alguns produtos jornalísticos não seguem tais rituais de objetividade, tornando o texto caracteristicamente parcial.

Na realidade, o que observamos muitas vezes, é um jornalismo oportuno, em que algumas emissoras transmitem a informação sem clareza e sem objetividade e, conseqüentemente, sem verdade, manipulando os telespectadores ao entendimento que desejam, fazendo, por vezes, distorções de fatos realmente importantes e polêmicos. Ou até mesmo, em busca de benefício próprio, ou ainda em “troca de favor”, omitindo informações ou até inventando informações a partir de provas insuficientes.

4.1.4 Imparcialidade

A noção de imparcialidade envolve tanto a possibilidade ou o “dever” de o jornalista abdicar do seu ponto de vista e ouvir defensores de pontos de vista variados quanto o de seu texto apresentar opiniões diferentes de maneira equilibrada e não tendenciosa (SPONHOLZ, 2003, p. 115). Sobre este importante conceito, a autora sublinha:

Por trás dos conceitos de imparcialidade (o jornalista não deve opinar e o texto deve apresentar apenas os fatos) e pluralismo (todas as opiniões devem ser apresentadas) se encontram tanto a ideia de que é possível se aproximar da verdade através dos diferentes pontos de vista sobre um problema quanto a ideia de que é impossível conhecer a realidade (SPONHOLZ, 2003, p. 116).

A imparcialidade jornalística está aliada não só com uma tarefa política, mas também segue uma orientação de atender às necessidades do leitor. Não se trata só de democracia, mas também de economia de mercado. Isto fica claro através dos critérios que os próprios editores associam com imparcialidade: 1) credibilidade das fontes; 2) neutralidade do mediador (que não pode tomar do leitor a sua capacidade de formar uma opinião própria sobre um tema); 3) uma mediação fiel; 4) esta deve ser orientada nos diferentes interesses e necessidades do leitor (SPONHOLZ, 2003, p. 117).

A autora faz ainda uma importante diferenciação entre os conceitos de imparcialidade e objetividade, que muitas vezes são confundidos:

A exigência de neutralidade, imparcialidade ou pluralismo responde à necessidade de que o jornalismo seja o espaço em que diferentes segmentos sociais com posturas variadas e até mesmo contraditórias se encontrem para discutir os problemas que afetam a sociedade. Para que o jornalismo represente esta ágora, é preciso ser plural. Isto, no entanto, não tem necessariamente a ver com objetividade no sentido de busca ou aproximação da realidade (SPONHOLZ, 2003, p. 117).

A objetividade, desta forma, é vista como uma série de procedimentos (como já foi exposto acima) que visam a aproximação com a realidade dos fatos. A imparcialidade é vista de certo ponto de vista político, em que o jornalismo seria um espaço para discussões sociais, com temas de interesse público, que visam o bem da sociedade.

Assim, Sponholz (2003, p. 118) arremata que “uma notícia ou reportagem não pode ser objetiva sem ser imparcial, mas um texto jornalístico não passa a ser objetivo unicamente por ser imparcial”. Veremos mais adiante que o conceito de imparcialidade está ligado à ética jornalística, aos dogmas deontológicos que ditam o *modus operandi* da atividade do jornalismo e todas as regras do dia a dia desta comunidade interpretativa.

4.2 Verdade

A verdade é um dos valores fundamentais que orientam a prática jornalística, tida por muitos autores como o objetivo norteador da informação.

Para o jornalista José Pedro Castanheira, Presidente da Comissão Organizadora do 3º Congresso dos Jornalistas Portugueses, a busca dos profissionais pela verdade é um dos dogmas fundamentais da atividade jornalística. Sobre a importância da verdade para o jornalismo, Castanheira pontua:

Sabemos que a verdade é um valor inatingível; que não há uma verdade absoluta; que muitas vezes a Verdade, em caixa alta, é composta de muitas verdades em caixa baixa. Não basta gritar bem alto o dever de cada jornalista de não mentir, de não enganar, de não falsear. Há que ir mais longe, seguir os exemplos dos códigos de todo o mundo e proclamar, de forma inequívoca e solene, o dever de cada jornalista de perseguir, de procurar a verdade, de informar com verdade (CASTANHEIRA, 1998 apud TRAQUINA, 2005a, p. 134).

Em seu estudo sobre o conceito de verdade e sua utilização no jornalismo, Iluska Coutinho (2004, p. 3) acredita que o ponto de partida para conhecer o conceito de verdade é identificar sua origem histórica. Desta forma, a autora analisa três fontes de origem do termo:

Na origem latina a verdade é “*veritas*”, histórica, e se relaciona ao passado, ou faz referência a um tempo que precede sua construção no momento da enunciação. Já para o grego verdade é “*alethéia*”, que em uma tradução literal significaria desvelamento, conceito que tem uma epocalidade, uma ligação com o presente. Finalmente para os hebreus a verdade é expressa no termo “*emunah*”, que possui a mesma origem de amém, e se dirige a uma noção de porvir, de profissão de fé, de aposta no futuro, tempo em que se localizaria sua concretização (COUTINHO, 2004, p. 3-4).

A autora complementa que para o latim a verdade era *Veritas*, termo que significa veracidade. “O conceito era sempre aplicado, isto é, remetia a uma história vivida que pudesse ou não ser comprovada. Essa concepção de verdade a subordinava, portanto, a possibilidade de uma verificação” (COUTINHO, 2004, p. 4-5).

Assim, no trabalho, a autora discute duas concepções de verdade: a verdade lógica e a verdade gnoseológica. Comparando as duas, Iluska Coutinho explica:

A distinção é definida como a utilização primária do vocábulo em dois sentidos; no primeiro se refere a uma proposição e no outro a uma realidade externa a sua enunciação. No primeiro caso a proposição verdadeira é

diferente da falsa. No segundo, uma realidade verdadeira é diferente da aparente, ilusória, irreal ou ainda inexistente (COUTINHO, 2004, p. 6).

Fazendo um balanço das várias perspectivas do conceito de verdade na filosofia, ela ressalta que o conceito de verdade estaria ligado a cinco variáveis ou pressupostos que condicionam as relações intrínsecas a sua própria compreensão. “Assim a verdade pode ser vista como: 1) correspondência ou concordância; 2) revelação ou eficácia; 3) conformidade a uma regra ou verificabilidade; 4) coerência e 5) utilidade ou propriedade física”, (COUTINHO, 2004, p. 7).

A autora ressalta que a fenomenologia na teoria do conhecimento estabelece como forma de obtenção dos dados, do conhecimento, critérios de obtenção da verdade que também poderiam ser considerados tipos ideais na prática da reportagem jornalística. Desta forma, a pesquisadora defende que o conteúdo oferecido pelas páginas dos jornais não seria a “verdade absoluta”, mas a expressão da verdade, um relato verdadeiro de uma situação delimitada.

Por fim, para ela, a verdade no jornalismo está ligada aos procedimentos de verificação dos fatos realizados pelo jornalista. “A verdade poderia ser considerada como o fundamento da realidade, como a confirmação ou checagem dos dados que instituem um fato como verdadeiro ou verídico” (COUTINHO, 2004, p. 15). A verdade jornalística seria, assim, a representação da realidade.

O professor Wilson Gomes (2009, p.10) faz uma importante diferenciação entre verdade e veracidade:

Sentenças podem ser verdadeiras ou falsas, em virtude da capacidade objetiva de expressar o que as coisas são, enquanto pessoas e argumentos podem ser ou não verazes, em virtude de formularem as suas expressões e os seus argumentos com ou sem sincera pretensão de que sejam verdadeiros (GOMES, W., 2009, p. 10).

4.3 Interesse público

O interesse público é o ponto de partida - pelo menos deveria ser - de toda notícia. Tudo aquilo que é de interesse público, e não privado ou particular, é o que norteia a atividade jornalística, a produção diária de notícias.

De acordo com o Wilson Gomes (2009, p. 70), “o que tornaria o jornalismo uma instituição legitimada do ponto de vista social seria o fato de ele estar voltado para servir, de maneira

mais completa, ao interesse público”. Para o autor, este tema pode ser apresentado por meio da expressão interesse público ou de outros termos do mesmo campo semântico. Ele complementa:

No fundo se quer dizer o mesmo quando se fala de serviço ao interesse público ou quando, alternativamente, afirma-se que o jornalismo serve à “opinião pública”, ao cidadão comum, à coisa pública, à sociedade, ao bem comum, etc., mantendo-se inalterada a ideia de que aquilo que for do interesse e da concernência da cidadania será objeto eminente do serviço que o jornalismo presta à sociedade (GOMES, W., p. 70).

Para Jaqueline Bartzén (2006, p. 82), o interesse público representa a noção da existência de uma demanda social que justifica a atividade do jornalismo e que mascara o fato de que a notícia parte do jornalista, e não do leitor. Segundo ela, o interesse público é entendido na comparação com o interesse privado ou individual. Neste sentido, Bartzén (2006, p. 2006) observa que:

O discurso jornalístico propõe a existência do interesse público enquanto força motora, ou seja, ponto de partida do processo de produção jornalística. O interesse público força-motora diz respeito a toda informação da qual prescindia ou a qual deseje a sociedade (não necessariamente a totalidade dos grupos sociais). Não há, no entanto, uma definição fechada, uma proposta conclusiva, ou mesmo estudos e pesquisas que comprovem a existência dessa motivação da produção jornalística.

Por outro lado, ela acredita que a prática jornalística revela a inexistência do interesse público segundo proposto pelo discurso. A autora argumenta:

A crença na existência do interesse público força-motora faz nascer um outro interesse público: uma entidade abstrata que legitima as escolhas do jornalista, e a própria necessidade da existência do jornalismo. O interesse público entidade-abstrata compreende valores que surgem durante a atividade prática e que não dependem, diretamente, das pessoas envolvidas no processo produção-consumo de notícias. Não é determinado pelos meios de comunicação ou pelos profissionais de comunicação, nem pelo público (BARTZEN, 2006, p. 86).

Gomes (2009, W., p. 79), no entanto, ressalta que o serviço ao interesse público não pode ser um princípio absoluto da prática jornalística. Segundo ele, há muitas razões:

A primeira razão se prende ao fato empírico de que o interesse público não parece ser capaz de fundamentar moralmente toda a atividade jornalística contemporânea. O que está em jogo na ideia de interesse público é a

contraposição entre a esfera política, de um lado, e a cidadania ou esfera civil, de outro (GOMES, W., 2009, p. 79).

Com base nesta contraposição entre a esfera política - entendida como aquela que lida com o controle do Estado -, e a esfera civil - que reúne a cidadania ou o conjunto dos que têm direitos e que são concernidos pela decisão política e pelo modo como se gerenciam os recursos -, Gomes, W. (2009, p. 79) evidencia que:

A questão do interesse público na teoria e na prática democrática consiste no problema de fazer garantir que o que interessa à esfera civil, ao público, possa ter influência na produção da decisão política. Nesse sentido, servir ao interesse público significa oferecer à esfera civil a possibilidade de ver representada e satisfeita nos procedimentos regulares da esfera política. Como o serviço que o jornalismo pode prestar é a produção e circulação de informações, servir ao interesse público significaria colocar à disposição do público os repertórios informativos necessários para que ele possa influenciar a decisão política e a gestão do Estado, para que possa fazer-se valer na esfera política.

Na prática, porém, a atividade jornalística não segue à risca esta proposição, como pontua o professor Wilson Gomes (2009, p. 80):

Mesmo no interior dos grandes jornais, onde as editorias de política e economia ainda são o centro da hierarquia da notícia e da opinião, grande parte da informação oferecida destina-se a propósitos distantes dos interesses da prática de cidadania política.

5. ANÁLISE: AS CATEGORIAS DO JORNALISMO NO EMBATE MIDIÁTICO ENTRE RECORD E VEJA

O campo do jornalismo tem sido utilizado como meio de constantes disputas pelas empresas de comunicação. O objetivo de tais rixas que utilizam o jornalismo como campo de batalha é conquistar mais credibilidade e, conseqüentemente, descredenciar a empresa rival. Esta disputa desenfreada, muitas vezes, acaba deixando de lado valores essenciais à prática jornalística, como o interesse público e a busca pela verdade, ainda que consideremos que não há uma verdade absoluta e que a verdade mostrada pelo jornalismo é apenas uma das perspectivas do fato. Nestes embates, os critérios utilizados na construção do texto jornalístico - chamadas de categorias jornalísticas -, seja ele de TV, rádio, impresso ou Internet, também são deixados de lado. Antes de iniciarmos a análise, deixaremos uma questão: quando estes critérios não são seguidos, ainda podemos caracterizar o produto como jornalístico?

Nosso estudo começa com uma matéria da Revista Veja, publicada na edição número 2.262, no dia 28 de março de 2012. Intitulada “Uma guerra dos infernos” e assinada pelo jornalista Leonardo Coutinho, a matéria mostra a disputa por fiéis entre as igrejas Universal do Reino de Deus (Iurd) e Mundial do Poder de Deus, lideradas pelos bispos Edir Macedo - que também é dono da Rede Record de Televisão - e Valdemiro Santiago, respectivamente. O texto diz que os bispos “convocaram o demônio para ajudá-los na batalha que travam pela alma e generosidade dos fiéis”.

Embora nosso estudo se inicie a partir desta matéria, não podemos esquecer que outros embates de motivação religiosa já ocorreram, como discutimos anteriormente.

A partir desta matéria da Veja, se sucederam uma troca de farpas entre estas duas grandes empresas de comunicação - Veja e Record. E vale ressaltar que tudo começou porque a Veja fez uma matéria falando de uma disputa religiosa entre a Iurd - que tem como líder espiritual o bispo Edir Macedo, dono da Record - e a igreja que o bispo Valdemiro fundou quando deixou a Universal por desentendimentos com o então chefe Macedo. No texto de Veja, o jornalista diz que “o acirramento da guerra dos pastores se dá num momento em que a Universal, de Macedo, perde fiéis e receita aos borbotões para a Mundial”. As acusações de que a Universal estaria em crise devido à perda de fiéis para a Mundial de Valdemiro foram o ponto de partida para a Record iniciar os ataques contra Veja, que não deixaria barato e voltaria a contra-atacar e assim o embate estaria decretado.

Nesta disputa midiática, outras grandes empresas também resolveram participar, ficando todos ao lado da Veja.

Desta forma, analisaremos o conteúdo destas matérias que representaram a troca de farpas entre Veja e Record a partir das categorias jornalísticas de conteúdo, a saber, objetividade, imparcialidade, exatidão e veracidade, como foi exposto anteriormente. Os editoriais e demais matérias serão utilizados de maneira complementar, para contextualizar o cenário de guerra montado por estas duas grandes empresas de comunicação. Nosso objetivo é identificar se o interesse religioso – fator motivador da troca de farpas entre Veja e Record - que há por trás da publicação de um conteúdo noticioso interfere na qualidade do produto jornalístico, descaracterizando o produto, uma vez que os critérios e valores fundamentais para a produção do texto jornalístico não são seguidos.

5.1 Primeiro round: O ataque da Veja contra a Iurd

A Igreja Universal do Reino de Deus, hoje o maior grupo neopentecostal do País, foi fundada no ano de 1977 pelo bispo Edir Macedo. Doze anos mais tarde, com o negócio no ramo religioso em franco crescimento - a Iurd já contava com 571 templos -, o grande líder espiritual da Iurd decide expandir os negócios e atrair mais clientes (ou fieis, como queiram). Para isso, decidiu comprar a Rede Record de Televisão. Partindo da máxima de que a propaganda é a alma do negócio, Macedo utilizou a Record como meio de propagar os ideais de sua igreja, que manteria os altos índices de crescimento. E o investimento surtiu efeito. Hoje, a Universal cresceu e conta com cerca 1,873 milhões de adeptos, mais de 5 mil templos espalhados por 200 países. Financeiramente, o negócio também surtiu efeito para o bispo. Segundo estudo publicado pela revista norte-americana Forbes, Macedo tem fortuna estimada em US\$ 950 milhões (cerca de R\$ 1,9 bilhão). O trecho inicial da reportagem da Forbes diz: “A religião sempre foi um negócio lucrativo. E se você for um pregador evangélico brasileiro, as chances de você encontrar uma mina de ouro celestial são bem grandes”.

Enfim, esta ligação íntima - fraternal, uma vez que, metaforicamente falando, a Iurd é a “filha biológica” de Macedo e a Record é a “filha adotiva” - entre a igreja e a empresa de comunicação deu início ao primeiro round do embate entre Veja e Record, que utilizaram o jornalismo como campo para a batalha.

Tudo começou com uma matéria publicada por Veja na edição de número 2.262 de 28 de março de 2012. O texto, intitulado “Uma guerra dos infernos”, de autoria do jornalista Leonardo Coutinho, diz que os pastores Edir Macedo e Valdemiro Santiago (líderes das igrejas Universal e Mundial, respectivamente) clamam a ajuda do diabo para conquistar mais fiéis (VEJA, 2012, p. 90).

Para comprovar esta afirmação, o texto traz falas dos pastores em cultos transmitidos pela televisão. Em relação a Edir Macedo, a matéria traz um diálogo entre o bispo e uma fiel:

Edir Macedo, para fiel supostamente possuída pelo demônio: É você que tem tirado os pastores da Universal?

Fiel: Eu me sinto bem no meu trono (Igreja Mundial). Eu curo todo mundo.

Edir Macedo: Quer dizer, demônio, que você faz a festa lá no Valdemiro?

Em resposta de Valdemiro, a matéria traz um trecho do programa de TV do bispo no Canal 21, em que afirma: “Tô (sic) falando para a igreja da fogueirinha, da Record, que fica me perseguindo falando um monte de abobrinha. Tô (sic) falando daqueles doentes desenganados que o demônio está comendo o pâncreas e o fígado deles e não tomam juízo” (VEJA, 2012, p. 91).

Ao afirmar que “os pastores Edir Macedo e Valdomiro Santiago escalam até o diabo para esquentar a batalha pelo controle do milionário mercado da fé” o jornalista utiliza figuras de linguagem para falar das disputas entre os dois líderes religiosos. No entanto, de acordo com autores como Nilson Lage e Nelson Traquina, o texto jornalístico deve possuir uma linguagem objetiva e referencial e por isso, não deve conter figuras de linguagem.

A utilização de figuras de linguagem vai de encontro ao critério exatidão e objetividade, especialmente. Para cumprir o critério exatidão, além de uma apuração profunda dos fatos, um texto deve permitir a compreensão das informações e buscar sempre a precisão, deixando de lado informações que não podem ser comprovadas. O jornalista pode afirmar que os bispos convocaram o demônio para ajudá-los na aquisição de fiéis, conforme afirma no lead do texto? A matéria afirma:

Os hoje arqui-inimigos Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, e Valdemiro Santiago, da Igreja Mundial do Poder de Deus, convocaram o demônio para ajudá-los na batalha que travam pela alma e generosidade dos fiéis (VEJA, 2012, p. 90).

Se tal informação não pode ser comprovada, então não deve ser utilizada no texto, segundo os dogmas da Exatidão. O fato de os bispos utilizarem o nome do diabo em seus cultos não significa que o convocaram para a “batalha”. Da maneira como está exposto na matéria, Macedo e Valdemiro convocaram o demônio para lutar ao seu lado, o que, do ponto de vista dos dogmas religiosos seguidos por eles, seria inadmissível. A utilização de figuras de linguagem vai de encontro também à objetividade, uma vez que as figuras de linguagem deixam escapar a subjetividade do texto.

Segundo Tuchman (1972, P. 667), como já foi visto, há quatro rituais de objetividade que devem ser seguidos para que um texto seja objetivo: a apresentação de possibilidades conflituais, de provas auxiliares, o uso judicioso das aspas e a estruturação da informação numa sequência apropriada.

Na matéria de Veja, porém, não percebemos a utilização de tais procedimentos. Não há apresentação de provas auxiliares, aquelas que são aceitas como verdadeiras e podem dar caráter mais verídico ao texto, nem uso de aspas, pois a matéria é toda construída sem que os bispos fossem ouvidos para comentar ou confirmar a questão da “convocação do diabo” proposta pela matéria. Além disso, não há apresentação de possibilidades conflituosas. Apesar de a reportagem citar exemplos de como os pastores “convocam o demônio”, não ouve os pastores para falarem sobre o assunto, para darem a sua versão para a informação publicada. A estruturação do texto, por outro lado, acreditamos estar na sequência apropriada, começando o texto com a informação mais relevante e finalizando com o que é menos relevante ou, neste caso, menos atual. O texto cita ainda as diversas acusações jurídicas contras os pastores, mas não busca deles uma resposta para tais acusações.

Em relação à veracidade, o texto também apresenta algumas inconstâncias. Chamamos a atenção para este trecho: “estima-se que, em catorze anos, o segundo (igreja Mundial) tenha conquistado mais de 20% de seguidores do primeiro (Universal)” (VEJA, 2012, p. 90). A reportagem apresenta os números, mas não diz quem ou que órgão os cedeu. Logo, deixa dúvida em relação à veracidade dos dados. O seguinte trecho apresenta o mesmo problema:

A crise desencadeada pela Mundial do Poder de Deus obrigou Macedo a redesenhar a administração de seu negócio. Uma das providências foi baixar as exigências para a abertura de novos templos. Antes, para abrir uma franquia, o pastor tinha de comprovar um potencial de arrecadação mínimo de 150 000 reais mensais, a ser atingido em seis meses. Agora, esse piso caiu para 50 000 reais. A comissão a que cada pastor tinha direito sobre o total

arrecadado além da meta era originalmente de 10%. Macedo agora a dobrou (VEJA, 2012, p. 92).

Mais uma vez, os dados são apresentados, mas a fonte que os concedeu não é publicada, colocando mais uma vez em dúvida a veracidade destas informações. Quando o jornalista não apresenta a fonte de onde partiu a informação, deixa no leitor uma dúvida em relação à informação publicada e, desta forma, torna-a inveraz.

Por fim, com base nas imprecisões contidas na matéria da Veja, podemos afirmar que o critério da imparcialidade não foi seguido. O famoso “outro lado” da história simplesmente não foi ouvido. A matéria faz uma série de acusações, em especial contra o bispo Edir Macedo e a Iurd, como por exemplo a diminuição do número de fiéis, diminuição da arrecadação mínima, e em momento algum o bispo Macedo é ouvido. Na matéria, a religião é apresentada como um negócio e os pastores são empresários concorrentes em busca do capital. Isso fica evidenciado no seguinte trecho:

Os pastores que não cumprem as metas dentro do prazo contratado são transferidos ou perdem o comando da franquia. Essa mudança, que aponta para uma capilarização da Universal, faz parte da estratégia de Macedo de substituir o modelo de construção de megatemplos pela pulverização de igrejas menores no país, de manutenção mais barata e mais próximas da casa dos fiéis. Com isso, ele espera baixar os seus custos de operação e evitar que outras ovelhas se desgarem. Pastores e assessores próximos dos dois líderes afirmam que estes são apenas os primeiros movimentos de uma guerra sem previsão de fim (VEJA, 2012, p. 91).

A utilização de termos como “custos de operação” evidencia que a matéria pretende mostrar as igrejas como empresas que visam o lucro. Não que não concordemos com esta afirmação, muito pelo contrário, somos totalmente defensores da perspectiva das igrejas como grandes corporações que visam o lucro. O problema é que quando temos que colocar isso em um texto jornalístico, devemos sempre seguir as regras do bom jornalismo, para que o texto não seja publicado de maneira subjetiva, por vezes tendenciosa, o que pode gerar perda de credibilidade por parte da empresa, além de processos na justiça, dentre outras consequências negativas. Por fim, gera também algo que vai de encontro à máxima jornalística de informar; acaba desinformando mais do que informando, a partir de informações duvidosas e imprecisas.

5.2 Segundo round: Réplica da Record

O ataque da Veja contra a Igreja Universal não ficaria sem resposta. A réplica da Universal demorou, mas veio por meio do braço jornalístico do grupo religioso: a Rede Record, em especial, o programa Domingo Espetacular. Em uma matéria de duração de 15 minutos e 9 segundos, a Record denunciava a suposta ligação entre o jornalista Policarpo Júnior, diretor da revista na sucursal de Brasília, e o bicheiro Carlinhos Cachoeira, acusado pela Polícia Federal de corrupção e exploração ilegal de jogos, entre outros crimes. A reportagem foi ao ar na edição do dia 6 de maio de 2012, pouco mais de um mês após a publicação da matéria da Veja que afirmava que a Universal estava perdendo fiéis e na disputa com a Igreja Mundial clamava a ajuda do diabo. Com o título “Domingo Espetacular mostra a influência de Carlinhos Cachoeira sobre a revista Veja”, a matéria foi comandada pelo jornalista Afonso Monaco.

Em suma, a matéria mostra conversas por telefone entre Cachoeira, Cláudio Abreu (ex-diretor da construtora Delta, suspeito de corrupção e formação de quadrilha), e Policarpo Júnior, diretor da Revista Veja na sucursal de Brasília. A reportagem denuncia que informações passadas por Cachoeira para o jornalista da Veja teriam rendido, pelo menos, cinco capas da publicação. Tais matérias beneficiariam o Bicheiro, uma vez que denunciavam desafetos seus. Além das escutas, disponibilizadas pela justiça federal, a reportagem traz depoimentos de parlamentares e membros de entidades que representam os jornalistas. Todas as opiniões condenam as trocas de informações entre Cachoeira e o jornalista da Veja e pedem que o profissional da revista deponha na CPI do Cachoeira. A reportagem ainda compara o caso da revista Veja com o de Rupert Murdoch, o australiano-americano que teve seu jornal “News of the World” acusado de vários crimes.

A reportagem é dividida em quatro partes, a saber, a reunião, o hotel, o mosqueteiro da ética e Cachoeira, o editor chefe. A primeira fala sobre a relação de Cachoeira com a construtora Delta. A reportagem afirma que, segundo as investigações, Cachoeira ajudava a construtora a conseguir negócios com o poder público em vários estados e com o governo federal. Em 2011, ainda segundo a reportagem, a Delta se desentendeu com a cúpula do Ministério dos Transportes, o que teria motivado uma série de denúncias da construtora contra membros do ministério. Na matéria, o jornalista Afonso Monaco diz que Abreu entrou em contato com Policarpo Júnior e passou “uma denúncia”, não dizendo assim que denúncia foi esta. É relatado apenas que resultou na reportagem da Veja “o mensalão do PR”, publicada em 6 de

julho de 2011.

Na segunda parte, o hotel, a reportagem fala sobre uma capa da revista Veja que aborda o ex-ministro da casa civil José Dirceu: “O poderoso chefão”. Segundo o jornalista, esta matéria da Veja tem “o objetivo de dizer que José Dirceu ainda mandava em setores do governo”. Nesta parte, a reportagem do Domingo Espetacular mostra diversas conversas entre Cachoeira, Abreu e Policarpo, mas nenhuma delas que evidencie que o jornalista favorecia Cachoeira, como supõe a matéria da Record.

A série de acusações da Record não se limita à revista e ao jornalista Policarpo Júnior, mas chegam também ao autor da matéria “O poderoso chefão” da Veja, o jornalista Gustavo Nogueira Ribeiro. Mostrando este jornalista como um criminoso, para evidenciar ainda mais a “parcialidade” da revista em favor dos interesses do bicheiro, a reportagem diz ainda que Gustavo Nogueira Ribeiro foi acusado de um crime ao tentar invadir o apartamento do ex-ministro para produzir a matéria (crime de tentativa de violação de domicílio). O jornalista, porém, não é ouvido.

Em “o mosqueteiro da ética”, a reportagem da Rede Record mostra a relação Cachoeira com o ex-senador Demóstenes Torres, acusado de usar o mandato para favorecer o contraventor e que teve o mandato cassado. Logo, a matéria também relaciona a revista Veja com o ex-senador, como fica evidenciado no off do repórter Afonso Monaco: “A revista Veja também apoiava um dos maiores aliados de Carlinhos Cachoeira, o senador Demóstenes Torres. Nas páginas da revista, ele foi transformado em político exemplar, um mosqueteiro da ética”. Assim, percebemos que a reportagem, no intuito de descredenciar a credibilidade da revista, relaciona o jornalismo da Veja com figuras de políticos acusados de corrupção e outras figuras públicas de ficha suja, como Cachoeira e Abreu.

Nesta parte, no entanto, a reportagem do Domingo Espetacular não mostra nenhuma gravação - se é que há alguma - que mostre conversas entre o senador cassado e membros da revista.

Na última parte, “Cachoeira, o editor-chefe”, a definição apresentada pela reportagem para caracterizar Carlinhos Cachoeira já mostra qual o objetivo deste trecho da matéria: provar que o bicheiro tinha poderes de editor-chefe na revista. Apesar da tentativa, a reportagem não conseguiu provar isso, nem com as gravações e muito menos com outros indícios. Sintoma de imprecisão e falta de exatidão no texto jornalístico.

Nesta matéria, a ausência de exatidão nas informações é uma das características mais

marcantes. O jornalista Afonso Monaco faz, em toda a matéria, seis perguntas que ficam sem resposta, a saber:

Por que uma das maiores revistas do país se uniu ao homem acusado de tantos crimes? O que havia por trás desta intensa troca de favores? Mas será que Carlinhos Cachoeira não corrompeu a Veja? Mesmo levando em conta as seguidas reportagens favoreciam o esquema criminoso liderado por um bicheiro e privilegiavam sempre um determinado público político? Será que as denúncias da revista, alimentadas por um grupo fora da lei, cumpriam o papel de informar com isenção? Quais os limites desta relação íntima com o crime organizado? (RECORD, 6 de maio de 1012).

Nenhuma destas perguntas é respondida ao longo da matéria, que tenta, basicamente, pôr em causa a credibilidade do jornalismo da Revista Veja. A ausência de respostas tira do texto a exatidão, critério obriga o jornalista a apurar com rigor as informações e determina que as informações sejam passadas de maneira correta e completa. Uma vez que há tantas questões sem resposta, é porque as informações estão incompletas. Por outro lado, devemos considerar que as respostas para estas indagações estão implícitas, são sugeridas em toda a matéria, tornando assim o texto tendencioso e parcial. A conclusão que se chega com estas perguntas, surgidas a partir do conteúdo da matéria, incitam o telespectador a pensar que a Veja estava por trás do esquema liderado por Cachoeira, o que caracteriza um texto totalmente parcial, uma vez que é evidente o objetivo de ofender e atacar um determinado meio ou pessoa, em detrimento do objetivo maior do jornalismo que é informar.

A objetividade é outro critério que não é contemplado pela reportagem do jornalista Afonso Monaco. Se seguirmos, mais uma vez, os rituais de objetividade propostos por Gaye Tuchman (1972), veremos que a reportagem não segue tais procedimentos que tornam o texto jornalístico objetivo. A matéria não apresenta possibilidades conflituais, uma vez que não dá voz a todos os envolvidos no caso, fazendo assim com que seja um texto de apenas uma versão. Durante toda a reportagem, nenhuma das pessoas citadas pela matéria do Domingo Espetacular é procurada. Pelo menos o repórter Afonso Monaco não diz ter procurado e nem aspas destas pessoas são apresentadas. O repórter pegou apenas um pronunciamento da Veja no próprio site da publicação. Pronunciamento este que, diga-se de passagem, não refere-se especificamente ao tema do suposto envolvimento do jornalista da Veja no caso Cachoeira, mas sim a uma discussão ética sobre a relação dos jornalistas com suas fontes. Em uma passagem, Monaco disse: “A revista Veja ainda não se pronunciou claramente às suspeitas, mas em artigo publicado na Internet, o diretor de redação, Eurípedes Alcântara, afirmou, sem

citar nomes, que ter um corrupto como informante não nos corrompe”. Este é o único momento em uma matéria de mais de 15 minutos em que o “outro lado” é mostrado no texto jornalístico do Domingo Espetacular.

Não há também a apresentação de provas auxiliares, outro ritual de objetividade proposto por Tuchman (1972). As aspas de Laurindo Leal Filho, professor de jornalismo da Universidade de São Paulo (USP) e do deputado federal Fernando Ferro, um dos defensores da CPI do Cachoeira, são utilizadas apenas para condenar a ação do jornalista da Veja e da Editora Abril e não para mostrar um outro lado que poderia ter ficado encoberto, para trazer novos fatos. Até o proprietário da editora Abril, Roberto Civita, virou alvo dos ataques da reportagem, que defende que Civita deveria também ser ouvido pela CPI. Assim como a matéria da Veja cita o nome do proprietário da Rede Record e fundador da Igreja Universal, Edir Macedo, a reportagem do Domingo Espetacular cita o nome de Victor Civita, evidenciando que houve uma retaliação de cunho pessoal. As aspas, assim, são utilizadas apenas para evidenciar opiniões contrárias à revista. E nada do outro lado, tão básico e essencial para a prática do bom jornalismo.

Do ponto de vista da veracidade, a reportagem também apresenta inconstâncias. Na última parte da reportagem, “Cachoeira, o editor-chefe”, a matéria tenta trazer indícios de que o bicheiro exercia papel de editor-chefe da revista. Sabemos, no entanto, que o editor-chefe é o responsável pela publicação, aquele que deixa impresso sua personalidade na produção do conteúdo noticioso. Pelo que vimos nos trechos mostrados pela reportagem da Rede Record, Cachoeira “apenas” passava algumas informações sigilosas e pedia (ou mandava, como sugere a fala de Afonso Monaco) que o jornalista responsável pela revista Veja em Brasília, Policarpo Júnior, publicasse uma “notinha” e ainda indicava a seção onde deveria ser publicada (Radar). Tais ações do bicheiro poderiam caracterizá-lo como editor-chefe da revista? Não, não são suficientes, uma vez que sabemos que um editor-chefe tem poderes muito maiores em uma redação, que vão além de “mandar” publicar uma notinha na seção Radar. O editor-chefe é o responsável pela linha editorial, pelo que é publicado numa empresa jornalística. “Mandar” publicar uma “notinha” não caracteriza uma ação de um editor-chefe, no máximo, de um assessor de imprensa. Percebemos, assim, a ausência da norma da veracidade, da pretensão de verdade. Para afirmar que Carlinhos Cachoeira exercia um papel similar ao de um editor-chefe, mais indícios – ou provas auxiliares, como propõe Tuchman (1972) - deveriam ser apresentados na matéria, o que não ocorreu, evidenciando assim, além da ausência de veracidade, falta de precisão e objetividade.

A partir de todas as inconstâncias apresentadas acima referentes à ausência de informações precisas, de objetividade no texto e de veracidade (ou de pretensão de verdade) no que foi noticiado, podemos afirmar que a reportagem do Domingo Espetacular não é imparcial. Fica demonstrado, pelas evidências citadas, que o único critério seguido à risca pela matéria é o de retaliação contra a Revista Veja, após a publicação de matéria sobre a diminuição de fiéis da Igreja Universal e uma conseqüente crise da instituição religiosa, que, por sua vez, tem por braço jornalístico a Rede Record. Por motivação religiosa, os critérios fundamentais para a construção do texto jornalístico foram deixados de lado e substituídos por critérios outros que têm muito mais relação com as antíteses destes critérios do que com a prática do bom jornalismo.

Os ataques da Rede Record não pararam na reportagem do Domingo Espetacular. Menos de uma semana depois, no dia 11 de maio, o Jornal da Record voltou a abordar o assunto, cobrando que o jornalista Policarpo Júnior e o empresário Victor Civita fossem convocados a depor pela CPI do Cachoeira. Mais uma vez sem ouvir o posicionamento da Veja, a reportagem cita uma matéria publicada na edição 696 da revista Carta Capital com o título “Os desinformantes”. A capa da Carta Capital trouxe a manchete “Veja & Cachoeira, jornalismo a pique”. A matéria desta publicação da editora Confiança apontou, entre outros temas, que Cachoeira e Policarpo Júnior trocaram mais de 200 ligações telefônicas.

A reportagem da Record mostra gravações já exibidas no Domingo Espetacular e cita os editoriais dos jornais O Globo e Folha de São Paulo, que defendem a revista Veja. No editorial de O Globo, intitulado “Roberto Civita não é Rupert Murdoch”, o texto considera a comparação entre Civita e Murdoch um “tosco exercício de má-fé, pois o jornal inglês invadiu, ele próprio, a privacidade alheia”. O texto opinativo ainda inocenta a troca de informações entre Cochoeira e Policarpo ao afirmar que “cada organização jornalística tem códigos, em que as regras sobre este relacionamento (entre fonte e jornalista) — sem o qual não existe notícia — têm destaque, pela sua importância”.

Já o editorial da Folha, publicado no dia 11 de maio, destaca que “tampouco surgiu até agora qualquer indício de má conduta que justifique a intimação de jornalistas da revista ‘Veja’ para depor, como almejam setores do PT - que, aliás, não contam com o apoio do Planalto para essa revanche pelos sucessivos escândalos revelados”. Neste editorial, a Folha acusa os ataques contra jornalistas da Veja como uma forma de represália de setores ligados ao PT (Partido dos Trabalhadores) contra o escândalo do Mensalão.

5.3 Terceiro round: Fim do embate

Os ataques da Record, por meio do jornalismo do Domingo Espetacular e do Jornal da Record, não intimidaram a Veja, que voltou a “cutucar a onça com a vara curta”. Desta vez, no entanto, o ataque da Veja não foi direcionado à Iurd, mas sim, diretamente, à Rede Record. Por meio da coluna Radar - que é assinada pelo jornalista Lauro Jardim - da edição 2.270, do dia 23 de maio, a revista tratou de dar a tréplica à Record com a seguinte nota:

O bispo Macedo foi informado recentemente de que o prejuízo estimado para a Record será de cerca de 100 milhões de reais em 2012. A previsão é da própria diretoria da emissora. No ano passado, o vermelho foi de 60 milhões de reais, depois de sete anos de azul (VEJA, 2012, p. 43).

A nota atribui à diretoria da emissora de televisão a previsão negativa, mas não cita nomes de quem teria passado a informação e não a confirma oficialmente junto à presidência da emissora se houve mesmo prejuízo. A informação passada pela Veja motivou mais uma matéria do Domingo Espetacular em represália à revista.

Além desta matéria, a Rede Record publicou uma nota oficial repudiando as informações divulgadas pela Veja e anunciando crescimento financeiro da emissora. O texto ainda ressalta:

A nota (da Veja) nos leva a afirmar que a revista Veja tenta retaliar a Record, que vem divulgando de forma isenta as investigações da Polícia Federal, do Ministério Público, da Justiça e do Congresso Nacional, sobre as ligações de alguns dos seus principais jornalistas com o contraventor Carlos Cachoeira. A Rede Record não vai se intimidar com os ataques infundados de Veja. Isto nos motiva, ainda mais, a levar aos brasileiros a verdade de fatos sombrios diante da sociedade (RECORD, 2012).

De que isenção estamos falando se consideramos o que a Record levou a público como um produto jornalístico isento? Se deixou de lado a objetividade, a veracidade, a exatidão e a imparcialidade, além de não cumprir as normas éticas da profissão, ainda assim estão sendo isentos? Esta pontuação vale para ambos os meios de comunicação, uma vez que os textos da Veja analisados são tão parciais quanto as reportagens da Record e apresentam as mesmas inconstâncias quanto às categorias jornalísticas de conteúdo utilizadas como base para a presente análise.

Além da nota de repúdio, a Record utilizou mais uma vez o jornalismo do Domingo Espetacular para responder ao “ataque” da Veja. Desta vez, a Record aliará o discurso

ofensivo contra a revista ao de injustiçada pela Veja. O título da matéria já denuncia o tom que a reportagem ganharia: “Após divulgar ligação entre Cachoeira e a Veja, Record sofre ataques infundados”, fazendo menção à nota divulgada pela revista afirmando que emissora de TV teria um prejuízo estimado em 100 milhões de reais em 2012. Ao anunciar o início da reportagem, o apresentador do Domingo Espetacular, Paulo Henrique Amorim, declarou a seguinte frase: “A divulgação das escutas telefônicas pela Record irritou a direção da Veja, que nesse fim de semana reagiu com a divulgação de notícias mentirosas sobre a Record”.

A Record resolve, desta vez, além de atacar a credibilidade da revista, utilizar o discurso de vítima, de atacada, sem saber o porquê, uma vez que estava informando com isenção e levando a verdade à população. Por outro lado, ao observarmos os produtos jornalísticos da Rede Record propostos para análise sob a perspectiva dos critérios do fazer jornalístico, vemos que esta cobertura da emissora não é assim tão isenta. Muito pelo contrário, é uma cobertura tão vingativa quanto as informações publicadas pela Veja.

A reportagem classifica a relação entre Policarpo Júnior e Carlinhos Cachoeira como assustadora. Além disso, diz que há um esquema entre Veja, Folha, Abril e Globo que tenta evitar que o Congresso Nacional questione a conduta da revista no caso Cachoeira. Nenhuma das três empresas de comunicação têm espaço na reportagem. O máximo que a reportagem faz é dizer que a “revista Veja ainda não se respondeu diretamente às acusações, limitou-se a frases indiretas, como a imprensa ascende a luz e a publicações de textos sobre ética, em que afirma, sem citar nomes, que ter um corrupto como informante não a corrompe”.

Ou seja, a Record faz a acusação e não dá espaço para que o outro lado, o acusado, se posicione sobre o caso. Isso evidencia que os dogmas para a construção do discurso jornalístico foram deixados de lado na produção da reportagem, sendo o desejo de vingança e retaliação o principal critério motivador.

Mais uma vez, o que se viu foi uma aula do que não se deve fazer em um produto jornalístico. O que percebemos, ao analisar a reportagem, foi a ausência de todos os critérios para a produção texto jornalístico. O outro lado não foi ouvido e não foram apresentados indícios suficientes - ou as chamadas provas auxiliares - que comprovem a “relação assustadora” entre Cachoeira e a revista Veja. Vale ressaltar que aqui não estamos fazendo uma análise em defesa da revista, o que estamos destacando é que a matéria, da maneira como foi construída, não segue o dogma da veracidade, muito menos o da objetividade, critérios fundamentais para a prática do bom jornalismo. Pode até ser que a relação entre Veja e Cachoeira seja ainda

mais profunda e “promíscua”, mas com os indícios apresentados na matéria da Record não acreditamos ser possível fazer as acusações como as feitas pelo Domingo Espetacular.

O critério da imparcialidade também não é seguido na construção desta reportagem da Record, uma vez que é clara a intensão de atingir a credibilidade da revista Veja. Isso fica evidenciado no final da matéria, quando a jornalista afirma: “Neste final de semana, num evidente ato de retaliação, a revista publicou informações falsas sobre a TV Record”. O trecho mostra que a matéria foi construída em resposta à nota da Veja publicada na coluna Radar. No início da matéria, o apresentador também reforça esse discurso de retaliação contra a Veja. O que percebemos é que a matéria não traz novidade em relação ao caso do envolvimento de Cachoeira com o jornalista Policarpo Júnior. A matéria diz que novas conversas gravadas pela Polícia Federal reforçam o envolvimento do jornalista com o empresário. Entre as novas escutas, no entanto, não há conversas de Cachoeira com o jornalista, apenas com Cláudio Abreu. Nestas conversas, Cachoeira e Abreu falam sobre as informações publicadas na revista e sobre o jornalista. Além disso, a reportagem mostra também gravações já publicadas na outra reportagem já discutida neste trabalho. A reportagem revela apenas um trecho de uma conversa de Cachoeira com Policarpo, em que o contraventor indica uma fonte para o jornalista e o local onde pode encontrar com esta fonte.

O que percebemos é que não há novos fatos que justifiquem a matéria e que a reportagem foi produzida apenas no intuito de dar uma resposta à nota da revista Veja publicada, em que apontava prejuízo financeiro da Record. A reportagem anuncia como novidade que novas escutas reforçam a relação, classificada como assustadora, entre o jornalista e o contraventor. As poucas novas escutas mostradas pela reportagem não reforçam nada, apenas citam o jornalista, e muito menos trazem conversas do jornalista com Cachoeira que comprovem o seu envolvimento no caso. Além disso, a matéria da Record traz conversas já publicadas na edição anterior do Domingo Espetacular analisada por este trabalho.

Por fim, não há também, na matéria do Domingo Espetacular, o critério exatidão, pois mais uma vez a apuração não conseguiu comprovar que o jornalista da Veja estava envolvido no esquema montado pelo bicheiro Carlinhos Cachoeira. Ambas as matérias da Rede Record dizem que as informações passadas por Cachoeira ao jornalista resultaram em, pelo menos, cinco capas da revista Veja e que tais matérias beneficiavam o contraventor acusado de mais de 15 crimes. As escutas mostradas, no entanto, não mostram que a Veja publicou a matéria com o intuito de favorecer o contraventor. Há, desta forma, imprecisão nas informações.

6. O EMBATE ENTRE RECORD E VEJA E AS QUESTÕES ÉTICAS DO JORNALISMO

Tomando por base a visão kantiana do homem como fim de toda ação, como objetivo, como meta, e não como meio para se chegar a algo ou algum lugar, surgem os valores que norteiam todas as atividades profissionais. Estes valores, por sua vez, dizem respeito ao conjunto de deveres que regem uma classe profissional. Desta forma, a perspectiva deontológica, no campo profissional, decorre da necessidade de se buscar métodos que orientem os profissionais no sentido de desenvolverem bem a prática profissional, conforme pontua Dalmonte:

Tais códigos deontológicos, ou códigos de ética, têm por objetivo orientar o comportamento dos profissionais e apresentar parâmetros no tocante àquilo que se compreende como bom exercício da profissão. Assumimos, dessa forma, que a concepção deontológica se propõe como um “lugar” desde onde se pensa sobre as práticas profissionais, segundo o caso em questão. Dessa forma, toda proposição deriva de uma concepção ideológica acerca daquilo que se entende por uma “boa prática” (DALMONTE, 2012a, p. 13).

O autor destaca que, embora deontologia e moral partam de uma mesma premissa – a coerção sobre o comportamento dos indivíduos - há uma importante distinção entre eles. Ele ressalta:

A coerção exercida pela moral aflora nos modos de perturbação da consciência do sujeito, podendo ser reforçada pela desaprovação social. Por outro lado, os atos que divergem das regras deontológicas recebem sanções aplicadas por instâncias reconhecidas no interior de grupos profissionais (DALMONTE, 2012a, p. 14).

Contrário à ideia de orientação deontológica, que norteia os profissionais para o bom desenvolvimento da atividade profissional, está o utilitarismo, que parte do princípio de que uma ação será moralmente boa se trazer o bem-estar social para um indivíduo ou um grupo, a maioria, mas não para a totalidade. Dalmonte (2012a, p. 15) escreve que “embora essa via possa parecer a menos controversa e útil nas tomadas de decisões práticas, ela representa uma contradição social, pois já parte de uma crença na desigualdade e na impossibilidade de incluir a todos, indistintamente, nos processos”.

Um dos principais críticos à teoria utilitarista foi John Rawls. Este autor destaca que “cada pessoa tem sua inviolabilidade fundada na justiça que, mesmo em nome do bem-estar do conjunto da sociedade, não pode ser violada. Por este motivo, a justiça proíbe que a perda da

liberdade de alguns possa ser justificada pela obtenção de um maior bem para todos os outros” (RAWLS, 2000, p. 1).

Em dado momento, Rawls (2000) também entra em contradição ao pregar a igualdade e depois defender a desigualdade quando diz que os menos favorecidos devem ser prioridade nas ações sociais. No entanto, para este autor, é necessário admitir a desigualdade para se chegar à igualdade plena.

Contrapondo as perspectivas deontológica e utilitarista partindo do ponto de vista do campo jornalístico, Dalmonte (2012a, p. 17) argumenta:

Em detrimento de uma visão utilitarista, a proposição e observação de uma orientação deontológica pode contribuir para o desenvolvimento de uma prática jornalística verdadeiramente comprometida com o interesse público, ou seja, assuntos relativos à cidadania e questões de Estado, nos moldes de uma sociedade democrática. Ademais, a adoção de padrões deontológicos pode colocar o telejornalismo num cenário de compartilhamento de responsabilidades, pois além da perspectiva das leis oferecida pelo Estado, o próprio campo jornalístico, por meio de suas organizações, deve contribuir para com o gerenciamento da ação de seus profissionais.

Na atividade jornalística, ao longo da história, uma série de códigos deontológicos foi construída no intuito de que o jornalismo pudesse cumprir seu dever enquanto instituição social. Entre estes códigos, Karam (2004, p. 84) cita: exatidão, descrição correta dos fatos, informações com origem conhecida (e ressalvas feitas à impossibilidade de fazê-lo na divulgação), retificação de erros, confirmação de dados, inclusão de documentos essenciais, fidelidade a textos ou documentos.

Dalmonte (2012a, p. 13-14) lembra ainda que os critérios deontológicos da atividade profissional devem estar organizados no interior do próprio campo profissional, a partir de órgãos como os Conselhos Regionais e Federais, instâncias reconhecidas com poder de coerção.

A partir do pensamento de Jürgen Habermas, a ética e a moral passam a ser questões de discurso. Desta forma, a mídia ganha papel de destaque, sobressaindo-se sobre a religião e a política, uma vez que tem o poder do discurso em suas mãos.

Algo presente no pensamento habermasiano é a inversão de lugares. Antes, era o homem que mudava e se adaptava à ética imposta, mas agora, por outro lado, é a ética que muda para se adaptar ao homem. A moral passa agora a ser questão de discernimento, cognição, adesão ao

modelo racional e constante redefinição, uma vez que a moral não é estática, mas muda a partir dos anseios do homem. Assim, o autor defende que a verdade moral antes era dada, mas agora é discutida e validada, segundo pontua:

Visto que a tentativa de captar as verdades morais tinha que fracassar pelo simples fato que as proposições normativas não podem ser verificadas ou falsificadas, isto é, não podem ser testadas pelas mesmas regras de jogo que as proposições descritivas, só restava, no quadro da pressuposição que mencionamos acima, a alternativa de recusar em bloco a possibilidade de tratar questões práticas em termos de verdade (HABERMAS, 2003, 75).

Desta forma, o discurso ganha fundamental importância para a construção dos modelos éticos e morais da sociedade atual. Assim, é reforçada a ideia do jornalismo enquanto quarto poder, aquele que é responsável por fiscalizar os demais poderes, exercendo um papel de vigilante a serviço da sociedade.

Habermas (2010 apud DALMONTE, 2012b, p. 18) faz ainda uma importante distinção entre ação comunicativa e ação estratégica. Dalmonte (2012b, p. 18) diz que “a sutileza que distingue tais ações está no télos, ou no fim pretendido: o êxito ou o entendimento”. Segundo Habermas (2010 apud Dalmonte, 2012b, p. 18), a ação comunicativa é não estratégica e orientada ao entendimento, ao passo que a ação estratégica é orientada exclusivamente pelo desejo de êxito, partindo do princípio de que a ação discursiva é toda calculada tendo-se em vista o fim pretendido. Sobre isso, Dalmonte (2012b, p. 19) escreve:

O discurso é conduzido com base em expectativas teleológicas, fazendo com que o êxito de um empreendimento discursivo seja tanto o resultado de uma ação quanto de uma omissão calculados. Por meio da linguagem, busca-se influenciar na formação de opiniões. Para essa modalidade, Habermas (2010, p. 331) estabelece duas categorias: 1) ação instrumental – aquela que é orientada pelo êxito ou ao êxito; e 2) ação estratégica – orientada ao êxito ou pelo êxito e, nesse caso, por critérios racionais, busca-se atuar sobre as decisões de um oponente/interlocutor.

Por outro lado, segundo pontua Dalmonte (2012b, p. 23) o êxito que move uma ação comunicativa é o próprio entendimento consensual, para o qual todo argumento verdadeiro é válido e possível. “Dessa forma, todo acordo resultante de uma ação comunicativa é a explicitação de um consenso atingido racionalmente, ou seja, não é imposto por uma vontade caprichosa”.

Vale ressaltar ainda o papel de Friedrich Nietzsche (2009) para o desenvolvimento da ética e da moral. Nietzsche inaugura o pensamento existencialista, colocando o homem no centro de todas as ações, contrapondo o pensamento metafísico que tinha um ser divino como centro das ações.

Nietzsche (2009) alimentava um grande ódio por todas as formas de religião. Se Nietzsche fosse nosso contemporâneo, o bispo Edir Macedo e sua igreja, assim como todas as congregações neopentecostais, estariam com certeza entre os principais alvos das críticas nietzscheanas. A crítica dele ao cristianismo é principalmente contra a pregação da passividade, do aceite tudo que na próxima vida será melhor, de que há uma recompensa em algum lugar após a morte.

Os judeus eram outro grande alvo da crítica de Nietzsche (2009). Ele os critica pelo fato serem um povo “nascido para ser escravo” e que alterou todos os valores morais instaurados. Sobre os judeus e a transvaloração dos valores morais, o autor alemão escreve:

Os judeus - povo “nascido para ser escravo”, como afirma Tácito e com ele todo o mundo antigo, “o povo escolhido entre os povos”, como eles mesmo dizem e acreditam - realizaram a maravilhosa obra de inverter valores, mercê da qual a vida adquiriu na terra um novo atrativo muito perigoso para dois milênios. Seus profetas confundiram num mesmo significado os termos “rico”, “ímpio”, “mau”, “violento”, “sensual”, e à palavra mundo atribuíram pela primeira vez um sentido de opróbrio (NIETZSCHE, 2009, p. 106).

Enquanto que na teoria da evolução o mais forte sempre se sobressai, agora o mais fraco se sobressai, agora o bom é aceitar o que lhes é imposto pelos “superiores”. Antes, o que era imposto era pela força, mas agora é pela astúcia, utilizando o nome de Deus. Isso é o que o autor chama de transvaloração dos valores morais. Sobre isso, ele evidencia:

Certos impulsos potentes e perigosos, como o espírito de empreendimento, a temeridade, a vingança, a astúcia, a rapacidade, a ambição, impulsos que antes eram úteis ao bem público, e que não eram somente honrados - sob outro nome que merece aquele que acabamos de escolher - porém que deveriam ser favoráveis e alimentados (como necessário continuamente ao comum perigo) são agora sentidos duplamente perigosos - pois que já lhes faltam válvulas de escape - e pouco a pouco vão sendo marcados a fogo e entregues à calúnia. E então são tidos por marais os impulsos e inclinações contrárias; o instinto do rebanho tira a pouco e pouco suas conclusões (NIETZSCHE, 2009, p. 101).

Apesar de datarem de muitos anos atrás, os escritos nietzscheanos sobre o cristianismo continuam atuais. O nome de Deus continua sendo ainda a válvula de escape desta religião, principalmente das vertentes neopentecostais. E o nome de Deus é utilizado também para legitimar o discurso neopentecostal, descredenciando, conseqüentemente, o discurso das demais religiões, como se a fé cristã foi a única validada. Este pensamento é totalmente utilitarista, se partirmos do ponto de vista que tal discurso é voltado para legitimar apenas um grupo da sociedade, os cristãos.

Após uma breve discussão sobre ética, entramos agora na discussão sobre os produtos midiáticos que estamos analisando. A partir de agora, observaremos tais produtos do ponto de vista ético, com base nas teorias discutidas e nos códigos deontológicos que norteiam a atividade jornalística. E vale ressaltar que a religião, tão criticada por Nietzsche, é que deu início ao embate entre Record e Veja, uma vez que a publicação semanal da editora Abril fez uma matéria afirmando a perda de fiéis pela Igreja Universal, que, por sua vez, contra-atacou por meio do programa Domingo Espetacular, da Record, rede de televisão que tem por dono o bispo Edir Macedo, fundador e principal líder da Iurd.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, logo em seu primeiro capítulo, orienta que “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas”. O texto diz ainda que “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público”.

De mesma forma, o Código Deontológicos do Jornalista orienta que “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso”.

O que vemos nas matérias é quase o oposto do que determinam os códigos de ética que regem a atividade jornalística. Em relação à informação precisa, já observamos no tópico anterior que o critério exatidão/ precisão não é levado em conta na produção das matérias, uma vez que apresentam diversas inconstâncias, como as demasiadas questões feitas pelo jornalista Afonso Monaco na matéria “Domingo Espetacular mostra a influência de Carlinhos Cachoeira sobre a revista Veja”. Como já foi discutido, a veracidade também não é seguida. O interesse público também não é o principal fator que rege a publicação das matérias. No

primeiro momento, após a publicação da revista Veja que gerou o contra-ataque da Record, os interesses da Iurd é que se sobressaíram.

Obviamente que o envolvimento de um jornalista de uma das maiores revistas de circulação nacional com o bicheiro Carlinhos Cachoeira, mesmo que apenas em trocas de informações, tem sim interesse público. Percebemos, no entanto, o tom ofensivo da reportagem da Record contra a Veja, mostrando claramente ser uma retaliação à matéria publicada pela revista do Grupo Abril. E vale lembrar que o ponto de partida de um produto jornalístico deve ser o interesse público e não a retaliação, o desejo de vingança ou qualquer outro motivo.

Outro ponto do código que não é seguido pelos produtos analisados é o artigo 4 do capítulo II, que afirma: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação”. A imprecisão das informações, evidente em diversos trecho tanto das matérias da Record quanto da Veja, tira a veracidade do texto jornalístico. Desta forma, o compromisso com a verdade no relato dos fatos, ou a pretensão de verdade, não é seguido.

Outra orientação do Código de Ética é que o jornalista deve “ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas”. Em ambos os casos, o que percebemos é exatamente o contrário. A revista Veja acusa a Igreja Universal de estar perdendo fiéis, mas não procura a instituição para que esta possa confirmar ou não, nem apresenta a fonte que aponta esta diminuição de seguidores. No contra-ataque da Record, a Veja também não é ouvida, mesmo com as diversas acusações feitas e não comprovadas a profissionais e ao proprietário da editora Abril, Victor Civita.

Em relação às acusações a Civita, a Record transgride outro artigo do código. No capítulo III, artigo 12º, o documento determina que o jornalista deve “tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar”. A matéria do Domingo Espetacular compara Civita ao empresário Rupert Murdoch, acusado de uma série de crimes cometidos pelo jornal britânico *News of the World*, do qual o magnata era proprietário e que foi fechado pelo próprio Murdoch após as acusações, dentre elas, de escutas telefônicas ilegais e corrupção policial. A comparação é errônea, uma vez que, segundo o que foi publicado sobre as investigações, a revista Veja não foi acusada de tais crimes. Na verdade, a Veja não foi acusada de nada, neste caso. Apenas figurou na investigação. O que está se investigando são

as conversas entre o jornalista Policarpo Júnior e o empresário Carlinhos Cachoeira e se esta relação teria algo de ilegal.

Por fim, vale abordar ainda a ideia de cinismo ético, proposta por Karam (2004, p. 117). Conforme o autor, o cinismo ético significa que não há correspondência entre os aspectos prático e moral. O cinismo despreza as convenções sociais, as mediações morais ou jurídicas como meios de convivência, a palavra empenhada, os princípios subscritos, os acordos feitos (KARAM, 2004, p. 122). O autor pontua que:

Não há uma ironia no tocante aos acordos feitos ou às palavras ditas. Há, sim, o desmentido e o desprezo na prática, representando um amoralismo e o esquecimento proposital de palavras ditas e dos atos firmados, resultando em apropriação privada da defesa de tais acordos ou princípios ou convenções (KARAM, 2004, p. 131).

Este cinismo ético é visto também na matéria “Após divulgar ligação entre Cachoeira e a Veja, Record sofre ataques infundados” da emissora de Edir Macedo. No texto, a Record afirma que “a revista Veja tenta retaliar a Record, que vem divulgando de forma isenta as investigações da Polícia Federal, do Ministério Público, da Justiça e do Congresso Nacional, sobre as ligações de alguns dos seus principais jornalistas com o contraventor Carlinhos Cachoeira”. Para finalizar, a reportagem do Domingo Espetacular relata que “a Rede Record não vai se intimidar com os ataques infundados de Veja. Isto nos motiva, ainda mais, a levar aos brasileiros a verdade de fatos sombrios diante da sociedade”.

No discurso de defesa da Record, vale destacar dois pontos. O primeiro deles é o da retaliação. A emissora diz que a “Veja tenta retaliar a Record”, mas esta rede de TV também se vinga da revista, devido a matérias publicadas pela revista que atacam a Igreja Universal e a própria emissora. O segundo ponto que merece destaque é o discurso da Record de emissora isenta e que tem o compromisso com a verdade dos fatos. O discurso moral da emissora não se aplica à prática. Além de publicar informações duvidosas, que põem em dúvida a veracidade, logo, a pretensão de verdade, a Record, nas matérias que analisamos, apresenta características de parcialidade, muito diferente do discurso de isenção pregado.

O mesmo cinismo ético é percebido no discurso da Veja. No texto “Ética jornalística: uma reflexão permanente”, assinado pelo diretor de redação da revista, Eurípedes Alcântara, a Veja discute questões éticas relativas ao jornalismo e reafirma a isenção das páginas da

publicação e o compromisso com o interesse público. No final do texto, Alcântara conclui que:

Nenhuma reportagem de VEJA – com a exceção óbvia da entrevista das Páginas Amarelas – é feita com base em apenas uma única fonte de informação. As informações são tratadas em VEJA como portas que se abrem para a obtenção de novas informações. Todas elas são checadas, contextualizadas e comparadas, de modo que os eventuais erros que possam ocorrer sejam aqueles que conseguiram escapar de nossos rigorosos mecanismos de filtragem – e nunca resultado de má-fé (VEJA, 2012).

Na análise com base nas categorias jornalísticas, percebemos que nem todas as informações da revista são checadas, como a informação de que a Iurd estaria perdendo fiéis para a Igreja Mundial. Se isto é verdade, qual a fonte que passou a informação para a revista? Não sabemos. Assim como fez a Record, a Veja retaliou a emissora de TV a partir do momento em que a rede de televisão de Edir Macedo publicou informações acusando a revista de envolvimento no caso Cachoeira.

O que se percebe é que as matérias do Domingo Espetacular analisadas utilizam um discurso ofensivo, seja contra a revista ou contra os profissionais, totalmente parcial e que não privilegia os critérios de construção do texto jornalístico nem as orientações dos códigos de ética que norteiam a atividade jornalística. Estas transgressões aos dogmas da atividade são sempre motivadas pelos interesses religiosos da rede Record, que sempre busca retaliar todos os demais meios de comunicação que denunciam irregularidades da Igreja Universal. A Veja, por sua vez, com o intuito de se vingar dos ataques da Record, também deixa de lado a prática do bom jornalismo e parte para a guerra, não utilizando como base as categorias jornalísticas de construção do texto e as orientações deontológicas.

Se um meio de comunicação ataca outro, este não pode simplesmente contra-atacar e utilizar o argumento de que somente atacou ou publicou as informações denunciando o outro meio porque foi atacado. O desejo de vingança não pode ser o ponto de partida da informação, mas sim o interesse público. Quando este desejo de vingança é posto em primeiro plano, a atividade jornalística é, conseqüentemente, prejudicada e as informações são publicadas de maneira não veraz, parcial, imprecisa, e com fortes traços de subjetividade. E, assim, a boa prática do jornalismo vai sendo deixada de lado em nome de interesses outros que superam o interesse público. Neste caso, a vontade de Deus supera o interesse público.

6.1 Iurd volta a utilizar o telejornalismo como porta-voz de seus interesses

Em episódio recente, a rede Record voltou a utilizar o jornalismo para propagar os interesses religiosos da Igreja Universal. Em matéria de oito minutos publicada no programa dominical Domingo Espetacular, a Record criticou a minissérie “O Canto da Sereia”, que foi ao ar dos dias 8 a 11 de janeiro de 2013, e a novela Salve Jorge, ambas da Rede Globo. Na reportagem comandada pela jornalista Letícia Gil, a Record acusa a Globo, dentre outras denúncias, de preconceito religioso contra as religiões evangélicas e de fazer apologia ao catolicismo e ao candomblé.

A intolerância religiosa, pregada abertamente nesta matéria da Record, é condenada pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. O artigo 6º do documento diz que é dever do jornalista “combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza”. O que a matéria da Record faz é exatamente o contrário.

A reportagem mostra o protesto do pastor evangélico Divino Aleixo Marinho, da cidade de Ipatinga, em Minas Gerais, contra a minissérie da Globo. Na matéria, o pastor afirma: “A minha opinião é que infelizmente, se é intenção dos criadores ou não, eles passam mensagem contrária àquilo que a Bíblia diz”. Na opinião do pastor, a Globo costuma exprimir uma imagem positiva do candomblé e o mesmo não acontece com a religião evangélica. Além disso, as críticas do pastor eram justificadas por ele porque a série fazia apologia à bissexualidade, ao espiritismo e ao uso de drogas. A conclusão da matéria é a seguinte: a Globo privilegia o catolicismo e o candomblé, mas ao abordar a religião evangélica, sempre trata os adeptos desta religião como “povo pequeno, sem cultura”, conforme afirma o pastor à reportagem.

O cinismo ético, mais uma vez, é percebido em um produto da Record. Falam em tolerância, mas onde está a tolerância da Record às religiões afro-brasileiras, que historicamente foram perseguidas, principalmente pelo cristianismo? O pastor fala que a mensagem passada pela minissérie é contrária ao que diz a Bíblia, livro sagrado dos cristãos. Este, no entanto, é apenas o livro sagrado de uma religião, e uma nação não pode ser movida por apenas uma religião, mas sim respeitar todas as manifestações religiosas dentro do país. Se o pastor é contrário, está no seu direito e nossa crítica não é contra isso. A crítica, na verdade, é contra a publicação desse ato de intolerância religiosa e discriminação por meio de uma emissora

pública e, o pior, utilizando o jornalismo, que deveria informar corretamente os cidadãos, mas, neste caso, acaba distorcendo informações para induzir os expectadores a seguirem o mesmo pensamento ideológico da Igreja Universal.

A publicação desta reportagem gerou ainda críticas de funcionários da própria emissora, segundo o site Yahoo. De acordo com a publicação, funcionários reclamam que “a emissora nunca poderá ser levada a sério se continuar pegando no pé de outras religiões e de outros canais. Fora que quem quer ser líder não procura intrigas. Faz um bom trabalho e pronto. A decepção é grande, principalmente para aqueles que têm de obedecer e se sujeitar a produzir um trabalho desses”. No final, o texto da jornalista Janaína Nunes questiona: “Dizem que a matéria foi cobrada pelos fiéis da Igreja Universal. Será?”. Alguém duvida de que a matéria foi cobrada?

Para finalizar, o artigo 7º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros determina que o jornalista não pode “usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime”. Mais uma vez a Record infringe uma orientação do código deontológico que norteia a atividade jornalística. Ao invés de utilizar a prática do bom jornalismo para unir, e não para segregar, para levar ao público informações relevantes e verídicas sobre as religiões, para que haja maior compreensão e, conseqüentemente, respeito dos seguidores das diversas religiões uns pelos outros, a Record mais uma vez prega o discurso segregador e desrespeitoso, colocando o candomblé como religião de pecadores.

6.2 Histórico de embates entre Record e outros meios de comunicação

Os embates discursivos da Record com outros meios de comunicação com motivação religiosa não é um fenômeno recente, apenas com a revista Veja. O problema é discutido pela professora Viviane Borelli no livro “Mídia e Religião: entre o mundo da fé e o do fiel”, organizado pela autora.

Segundo Berger (1996) “a luta que é travada no interior do Campo do Jornalismo gira em torno do ato de nomear, pois, nele, se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público”.

Borelli e Rosa (2010, p. 84) ressaltam que, embora a Record e a Iurd neguem quaisquer vínculos de proximidade que ultrapassem as fronteiras do investimento econômico, é inegável

a “intimidade” entre as duas, relação essa que se consolida ao compartilharem o mesmo líder: o bispo Edir Macedo.

O primeiro embate trabalhado pelas autoras é entre a Record e a Folha de São Paulo, que teve início com a publicação do jornal paulista de um “dossiê”, composto por cinco reportagens, que, por sua vez, tem como carro-chefe a matéria intitulada “Igreja Controla maior parte de TV's do país” - publicada em 15 de dezembro de 2007. “O texto elaborado pela jornalista Elvira Lobato enfocava o panorama das concessões de rádios e TV's controlados pela Iurd, além de trazer informações sobre as investigações realizadas pelo Ministério Público Federal (MPF) e pela Polícia Federal (PF) em torno das transações comerciais de Edir Macedo e de outros bispos na aquisição de mídias” (BORELLI, ROSA, 2010, p. 85).

O contra-ataque da Record veio com uma reportagem de 14 minutos no programa Domingo Espetacular de 17 de fevereiro de 2008. “O tema anunciado pelos apresentadores foi a liberdade de imprensa e o direito dos cidadãos procurarem a justiça quando se sentirem ofendidos” (BORELLI, ROSA, 2010, p. 87). A reportagem ainda afirmou que muitos iurdianos procuraram a justiça pelo fato de terem encontrado no poder judiciário uma “arma de defesa contra o preconceito [religioso] de parte da imprensa” (BORELLI, ROSA, 2010, p. 88).

A reação da Folha foi o editorial “Intimidação e má fé”, que rebateu as acusações de preconceito religioso e condenou as “reais” intenções da emissora e dos responsáveis pela “organização”, alegando que a Iurd estava se beneficiando da assessoria jurídica concedida aos fiéis.

A Record, por sua vez, respondeu por meio do Jornal da Record, que destacou, dentre outros fatores, que a Folha estaria passando por “crise de credibilidade”, perdendo leitores e assinantes. E assim os meios de comunicação continuaram a trocar farpas, seja por meio de editoriais ou de reportagens. As brigas somente tiveram desfecho com uma reprise feita pela Record da matéria “O escândalo da ditabranda”, em que acusa a Folha de envolvimento com o Governo Militar (BORELLI, ROSA, 2010, p. 93).

O segundo round analisado pelas autoras é entre Record e Globo, que aconteceu na segunda semana de agosto de 2009, embora, destacam elas, seja possível encontrar reportagens anteriores a essa data. Borelli e Rosa (2010, p. 93) apontam o início do embate:

O embate iniciou no dia 11 de agosto de 2009, quando o Jornal Nacional apresentou uma reportagem de aproximadamente 10 minutos na qual Edir Macedo e mais nove pessoas ligadas a ele apareciam como indiciados pelo Ministério Público de São Paulo (MP) pelos crimes de lavagem de dinheiro e formação de quadrilha.

Em relação ao conteúdo jornalístico apresentado pela reportagem da Globo, as autoras destacam que “a linguagem e a abordagem utilizadas pelo telejornal da Globo mantiveram o padrão jornalístico que se tornou conhecido na área: noticiar os fatos sem demonstrar inclinações claras e críticas em relação à Record e à Iurd” (BORELLI, ROSA, 2010, p. 94).

De acordo com Borelli e Rosa (2010, p. 94), o mesmo não foi feito pela Record, que “comprou a briga” da Universal e a tomou para si como uma ofensa agressiva. Elas pontuam:

O Jornal da Record, como de costume, recorreu das críticas se autorreferindo como legitimadora da comunicação democrática e defensora do interesse dos telespectadores, apelando a elementos do passado da Globo para levá-la ao descrédito junto aos telespectadores (BORELLI, ROSA, 2010, p. 94).

A Globo, como forma de resposta, voltou a publicar matérias no Jornal Nacional, além de contar com reprises editados nos telejornais Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Em Cima da Hora (Globo News).

Num dos últimos episódios da batalha, o bispo Edir Macedo concedeu uma entrevista ao programa Repórter Record para comentar as matérias publicadas pela Globo. “Macedo se julgou vítima de preconceito religioso 'por parte da mídia' e falou sobre os fiéis que afirmaram ser coagidos por pastores”, como foi apresentado em matéria da Globo. As autoras complementam:

A última batalha da guerra ocorreu no dia 19 de agosto, com uma notícia do Jornal Nacional sobre o superfaturamento na venda dos horários da Record. A emissora de Edir Macedo emitiu uma nota negando o superfaturamento e explicando a compra de horários pela Iurd (BORELLI, ROSA, 2010, p. 101).

Em relação a estes dois embates, as autoras concluíram que a Record “utilizou a estratégia de convencimento por meio de uma legitimidade construída com opiniões de autoridades e fiéis, dando uma interpretação própria e peculiar dos acontecimentos noticiados pelos concorrentes” (BORELLI, ROSA, 2010, p. 101). Elas finalizam:

No embate entre Folha e Record, a informação e o jornalismo assumiram um papel secundário, enquanto pareceram ter sido priorizados pela Globo. A autorreferencialidade foi uma tendência no discurso da Record, mas também se fez presente do texto da Folha (BORELLI, ROSA, 2010, p. 102).

7. CONCLUSÃO

Com base nas categorias jornalísticas de conteúdo, este trabalho buscou analisar o embate midiático entre a Rede Record e a Revista Veja durante o Caso Cachoeira. Nossa investigação teve como objeto de estudo o conteúdo jornalístico destes meios de comunicação.

Após a análise dos produtos jornalísticos propostos, a hipótese inicial de que a Rede Record de Televisão, motivada por interesses religiosos e não pelo interesse público, utiliza o jornalismo para atacar todos os demais meios de comunicação que denunciam irregularidades ou fragilidades da Universal, acabou por se confirmar. E para atacar as empresas concorrentes, a emissora deixa de lado, em suas produções noticiosas, os critérios utilizados na construção do texto jornalístico - a saber, objetividade, imparcialidade, exatidão/ precisão e veracidade - e que tornam o texto isento e objetivo. No caso analisado, identificamos que há, sim, matérias parciais e tendenciosas.

Observamos que o interesse religioso que motiva as ações da Record é, na verdade, apenas uma camuflagem para interesses outros. O que está por trás desta motivação religiosa, que é utilizada como camuflagem, são os interesses econômico, político e ideológico.

Do ponto de vista econômico, a resposta da Record à Veja representa um ataque da Universal a quem ameaça suas pretensões no disputado mercado da fé, em que atrair mais fiéis significa ter mais dízimo e, conseqüentemente, mais dinheiro para manter a igreja (ou empresa) viva neste promissor mercado.

Para o bispo Edir Macedo, o mercado da fé foi e ainda é extremamente lucrativo. Estudo publicado pela revista Forbes em janeiro de 2013 divulgou que a riqueza do fundador da Igreja Universal é estimada em US\$ 950 milhões (cerca de R\$ 1,9 bilhão). O resultado faz de Macedo o pastor evangélico mais rico do Brasil. Para manter o negócio a todo vapor, o bispo não pode permitir que a imagem de sua igreja (empresa) seja afetada negativamente e, desta forma, ameaçar os interesses financeiros da Iurd.

Na política, percebe-se um grande crescimento da bancada evangélica principalmente na Câmara. Segundo dados da própria Frente Parlamentar Evangélica, nas eleições de 2010, a bancada cresceu de 46 deputados (9% do total da Casa) para 68 parlamentares (13,2% do total). Este número representa um crescimento de mais de 50%, se comparado ao tamanho da bancada no mandato anterior. No Senado, a bancada conta atualmente com três

representantes: Walter Pinheiro (PT-BA), Magno Malta (PR-ES) e o bispo Marcelo Crivella (PR-RJ). A disputa por espaço político representa a disputa pelo poder, que é almejado há muito pela bancada evangélica.

No campo ideológico, a disputa da Universal com outras congregações neopentecostais não é novidade. Esta concorrência com outras igrejas representa a competição por fiéis e pelo dízimo que se formou neste complexo mercado da fé.

Percebemos ainda que a Rede Record utilizou o jornalismo como meio de atacar a Veja pela simples razão de o campo jornalístico assumir o papel social de sempre informar com imparcialidade, isenção, objetividade e ter o compromisso com a verdade, o que, na prática, acaba muitas vezes não acontecendo, como é o caso proposto para análise. A legitimidade do campo jornalístico é, assim, utilizada como escudo e, ao mesmo tempo, arma da Record para atacar as empresas concorrentes que ameaçam os interesses religiosos da Igreja Universal ou da própria emissora. Vale lembrar que, apesar de ambas negarem, Universal e Record mantêm uma íntima relação de proximidade, uma vez que têm no bispo Edir Macedo - líder e fundador da igreja e proprietário da Record - seu principal elo.

Não menos tendenciosa e parcial foi a participação da Revista Veja no caso analisado, ao publicar textos informativos em que os rituais de objetividade, imparcialidade, exatidão e veracidade são secundários. A publicação semanal da editora Abril, diga-se de passagem, foi que iniciou o embate com a Record, com a publicação de uma matéria em que acusa a Igreja Universal de estar perdendo fiéis para a Igreja Mundial, do milionário pastor Valdemiro Santiago.

Por parte da Record, o discurso de vingança é marcante e declarado. Percebemos nas matérias da Record o discurso de que a Veja, devido à publicação por parte da emissora de TV das escutas entre o jornalista Policarpo Júnior e Carlinhos Cachoeira, estaria interessada em retaliar o Record a partir de informações que caracteriza como falsas. No entanto, o cinismo ético é percebido no discurso da Record, que, por um lado condena o discurso de retaliação contra a emissora nas páginas revista, e por outro utiliza o mesmo tom de vingança em suas matérias contra a revista.

E por trás de toda esta briga estão os interesses religiosos da Igreja Universal, que acaba se confundindo, na tela da Record, com o interesse público. No caso estudado, percebemos que a Iurd busca, na tela da Record, não apenas a conquista de novos fiéis, mas também se

legitimar, uma vez que o campo do jornalismo oferece ao público a garantia de informações objetivas, imparciais, verazes, precisas e que tenham como ponto de partida o interesse público, como indicam os códigos deontológicos que orientam a atividade. No entanto, quando partimos para a prática jornalística, estes dogmas da profissão nem sempre são seguidos, o que pode colocar em causa a credibilidade da empresa e afetar negativamente o produto informativo, como foi o caso das matérias analisadas.

A Record tinha em mãos uma boa história, afinal, não é todo dia que um diretor de uma grande revista de circulação nacional mantém constante contato com uma fonte acusada de tantos crimes. A Record deveria ter deixado os fatos falarem por si só e não utilizar um discurso ofensivo, parcial e tendencioso, com claro objetivo de atingir a credibilidade da revista. Mais uma vez, a emissora deixou que os interesses da Universal falassem mais alto e os critérios para a produção do texto jornalístico passaram a ser mero detalhe, quando deveriam nortear a produção das matérias. O interesse público passa a ser adequado ao interesse da emissora e, conseqüentemente, da Igreja.

Os estudos atuais sobre a relação entre religião e comunicação pouco levam em conta a influência da religião no conteúdo jornalístico dos meios de comunicação. Muito se fala em como a religião utiliza os *media* como meio evangelizador para chegar aos fiéis, principalmente aqueles que não podem ir à igreja, eliminando assim a distância geográfica e consolidando o mercado da fé, que cresce de maneira assombrosa. Acreditamos que a presente pesquisa pode contribuir com os estudos da relação entre religião e comunicação, a partir do momento em que pesquisa a relação entre a religião e o jornalismo e como os interesses religiosos podem interferir na qualidade do produto jornalístico quando o interesse público, os critérios para a produção do texto jornalístico e os códigos deontológicos que regem a atividade são transformados em fatores secundários para a produção do conteúdo noticioso.

8. REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ALCÂNTARA, Eurípedes. **Ética Jornalística: uma reflexão permanente**. Veja, São Paulo, edição 2.265, n. 16, abril de 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2013.
- BARTZEN, Jaqueline. **Interesse público: discurso e prática jornalística**. Curitiba: Revista Vernáculo, nº 17 e 18, 80-90, 2006.
- BERGER, Christa Liselote. **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade Federal de São Paulo, 1996. 168p. (Tese de doutorado). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-3.html>.
- BORELLI, Viviane. **Dispositivos midiáticos e as novas formas do fenômeno religioso**. In: *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*/ Viviane Borelli (organização). Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.
- BORELLI, Viviane; ROSA, Juliana Pires da; SEVERO, Kellen dos Santos. **Discurso midiático iurdiano: uma análise do Ponto de Luz**. In: *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*/ Viviane Borelli (organização). Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.
- BORELLI, Viviane; ROSA, Juliana Pires da. **Os ditos e não ditos no embate midiático Record versus Folha de São Paulo e Globo**. In: *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*/ Viviane Borelli (organização). Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.
- BREED, Warren. **Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis**. Social Forces, n. 33, p. 326-335, 1955.
- CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. **Crescei e multiplicai-vos: a explosão religiosa na televisão brasileira**. Porto Alegre: InTexto (UFRGS). v. 11, p. 1-23, 2004.
- CÓDIGO de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Vitória: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 23 de janeiro de 2013.

CÓDIGO Deontológico do Jornalista. Lisboa: Público, 1993. Disponível em:
http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/29-codigo-d.html. Acesso em: 23 de janeiro de 2013.

COUTINHO, Iluska. **O conceito de verdade e sua utilização no Jornalismo**. São Paulo: Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo nº 1, 2004.

DALMONTE, Edson Fernando. **Em nome do interesse público: o jornalismo de máscara e o uso de ações ilícitas no telejornalismo**. Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos, Mesa 3: Desafios da pesquisa empírica em telejornalismo, 2012a.

DALMONTE, Edson Fernando. **Discurso e mobilização social no contexto das tecnologias interativas: a emergência de múltiplas esferas argumentativas**. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 9, p. 13-31, 2012b.

DALMONTE, Edson Fernando. O jornalismo enquanto formação discursiva: as regularidades enunciativas como estratégia de proposição de verdades. In XXXIV Intercom, Recife, PE, 2011.

DESINFORMANTES, Os. Carta Capital, São Paulo, edição de 07 de maio de 2012.

Disponível em:

<http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=807109>.

Acesso em 25 de fevereiro de 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. A religião do contato: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”. Contemporânea – Revista de comunicação e cultura, vol.2, nº2, p.139-168, 2004. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/89/48>. Acesso em: 12/01/2013.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. Revista Matrizes. São Paulo: ECA-USP, ano 1, nº 2, p. 89-105, 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>. Acesso em: 12/01/2013.

FUNCIONÁRIOS da Record estão com vergonha da matéria contra “O Canto da Sereia” exibida no “Domingo Espetacular”. Yahoo, São Paulo, 15 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://br.tv.yahoo.com/blogs/em-off/funcion%C3%A1rios-da-record-est%C3%A3o-com-vergonha-da-mat%C3%A9ria-151915854.html>. Acesso em 02 de março de 2013.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização e Processos Sociais na América Latina**. In: XXXI Intercom, Natal, RN, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0880-1.pdf>. Acesso em 26/12/2012.

GOMES, Pedro Gilberto. **A chamada 'Igreja Eletrônica'**: conceitos envolvidos. In: Religião da mídia - credibilidades em tensão, SIERRA GUTIÉRREZ, Luís Ignácio (org.). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação/PPGCC. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2006.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaio de teoria do jornalismo. Série Jornalismo a Rigor. V. 1. Florianópolis: Insular, 2009.

GOLDING, P. e Elliott P. **Making the News**. Londres: Longman, 1979. apud WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editora Presença, 2003.

GUERRA dos infernos, Uma. Veja, São Paulo, edição 2.262, n. 13, p. 90-91, março 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 27 de janeiro de 2013.

HABERMAS, Jurgen. **Consciência Moral e Agir Comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. **Objetividade**: categoria jornalística mitificada. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Campo Grande, 2001.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**, 2010. www.ibge.gov.br.

KARAM, Francisco José. **A Ética Jornalística e o Interesse Público**. São Paulo: Summus, 2004.

MARIANO, Ricardo. **Expansão pentecostal no Brasil**: o caso da Igreja Universal. In: Estudos Avançados. V. 18, n. 52. São Paulo: USP, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático**. In Diálogos de la Comunicación, Número 41. Lima: FELAFACS, 1995.

NIETZSCHE, Friedrich. **Além do Bem e do Mal**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 3. ed., 2012.

ROBERTO Civita não é Rupert Murdoch (Editorial). O Globo, Rio de Janeiro, edição 8 de maio de 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2012/05/08/roberto-civita-nao-rupert-murdoch-editorial-443966.asp>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2013.

ROCHA, Penha. **Mídia e Religião: Canal Século XXI e Rede Família**. Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro da Comunicação. CDROM. Salvador: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, set, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP13ROCHA.pdf. Acesso em 12/01/2013.

SENHOR, vermelho, Um. Veja, São Paulo, edição 2.270, n. 21, p. 43, maio 2012. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/>. Acesso em 27 de janeiro de 2013.

SPONHOLZ, Liriam. **Objetividade em Jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento**. Porto Alegre: Revista Famecos nº 21, p. 110-120, 2003.

TUCHMAN, Gaye. **Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity**. American Journal of Sociology. Vol 77. 4. p. 660-678, 1972. Disponível em: <https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%2012%20Encoding/Tuchman%201972.pdf>.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo vol. I: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo vol. II: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005b.

VALE-TUDO na CPI (Editorial). Folha de São Paulo, São Paulo, edição de 11 de maio de 2012. Disponível em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2012/05/11/2/>. Acesso em 03 de fevereiro de 2013.

VATICANO, 1963. **Decreto Inter mirifica: Sobre ls meios de comunicação social**. Roma: 04 dez. 03 fevereiro 2003. Disponível em: http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html. Acesso em: 03/01/2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 2003.

9. ANEXOS

Como anexos nessa pesquisa seguem os textos publicados pela revista Veja e os editoriais dos jornais O GLOBO e FOLHA DE SÃO PAULO sobre o embate midiático entre Record e Veja. Além disso, seguem também neste anexo a matéria do portal YAHOO sobre a repúbia de funcionários da Record devido à matéria publicada pela emissora atacando produções da Globo. Aparecem inicialmente os links do Youtube para as matérias da Record. Em seguida, aparecem os textos publicados pela Veja e em seguida os editoriais dos periódicos. Apesar das revistas impressas também terem servido como fonte de tais textos, colocamos no anexo textos colhidos na Internet, para facilitar a leitura e compreensão do apreciador desta pesquisa. Para tanto, respeitamos as formatações, estilos e fontes dos textos colhidos.

a) Links para matérias da Record:

Domingo Espetacular mostra a influência de Carlinhos Cachoeira sobre a revista Veja:

<https://www.youtube.com/watch?v=HWJxCRbNkNY>

Maracutáias da Revista Veja e Carlinhos Cachoeira são Escancaradas no Jornal da Record:

https://www.youtube.com/watch?v=Rx-8K_v7-FM

Após divulgar ligação entre Cachoeira e a Veja, Record sofre ataques infundados

<https://www.youtube.com/watch?v=9nJHaWVKI2U>

Domingo Espetacular critica produções da TV Globo como: "Salve Jorge" e "O Canto da Sereia"

<https://www.youtube.com/watch?v=WuRT48hL6II>

b) Matérias da Revista Veja

Religião

O diabo entra na briga entre Edir Macedo e Valdemiro

Pastores recorrem até ao inferno para vencer guerra por fiéis no mercado da fé. Igreja Universal, de Macedo, perde fiéis e receita para a Mundial, de Valdemiro

Leonardo Coutinho



Edir Macedo para fiel supostamente possuída pelo demônio: “É você que tem tirado os pastores da Universal?” **Fiel:** “Eu me sinto bem no meu trono (na Igreja Mundial). Eu curo todo mundo.” **Edir Macedo:** “Quer dizer, demônio, que você faz a festa lá no Valdemiro?”

Os hoje arqui-inimigos Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, e Valdemiro Santiago, da Igreja Mundial do Poder de Deus, convocaram o demônio para ajudá-los na batalha que travam pela alma e generosidade dos fiéis. Recentemente, em seu programa de TV, Macedo “interrogou” o diabo, que, supostamente encarnado em uma devota, “confessou” ter se instalado na igreja rival e ser o responsável pelas propaladas curas operadas por Valdemiro. As entrevistas com o demônio para difamar a concorrência passaram a ser recorrentes na programação da Rede Record. O chefe da Mundial, por sua vez, rebateu as acusações com outras de igual fineza: em seu programa no Canal 21, ele afirmou que o “câncer” de Macedo é obra do demônio. Na tréplica, Macedo levou sua médica à TV para

atestar que não sofre da doença e ainda exibiu no programa Domingo Espetacular, da Rede Record, uma reportagem sobre a compra, por Valdemiro, de três fazendas avaliadas em 50 milhões de reais.

O acirramento da guerra dos pastores se dá num momento em que a Universal, de Macedo, perde fiéis e receita aos borbotões para a Mundial, de Valdemiro. Estima-se que, em catorze anos, o segundo tenha conquistado mais de 20% de seguidores do primeiro. Durante muito tempo, Valdemiro foi membro da cúpula da Universal. Preterido por Macedo na indicação para um posto de maior visibilidade na organização, ele rompeu com o chefe e fundou a sua própria igreja. Habilidoso, deu um passo atrás e resgatou o modelo primitivo que deu origem ao fenômeno da Universal: a luta contra Lúcifer e a promessa de curas e milagres de toda ordem — pilares que Macedo mais tarde substituiu pela “teologia da prosperidade”. Ao adotar essa estratégia, Valdemiro passou a atender um nicho de fiéis que Macedo havia negligenciado com o amadurecimento do seu negócio, o público de menor poder aquisitivo e alta credulidade. Seus seguidores passam horas de pé em filas para poder tocar o seu corpo ou recolher um pouco de seu suor em toalhas ou pedaços de pano que são distribuídos na igreja. Valdemiro fomenta a crença de que sua transpiração tem o condão de realizar milagres.

Com os cofres recheados, Valdemiro passou a assediá-los membros da Universal. Oferecendo salários e comissões mais altos que os pagos por Edir Macedo, ele atraiu prepostos do rival na Argentina, Inglaterra e em países africanos. Para profissionalizar seus negócios, canibalizou executivos da Record e do Banco Renner, controlado pela Igreja Universal. A riqueza que Valdemiro Santiago ostenta Macedo contabiliza como prejuízo. O estrangulamento de suas contas pela concorrência chegou a afetar as operações da Record e a atrasar salários na TV, como ocorreu no ano passado. O quadro de deterioração das finanças de Macedo se tornou ainda mais calamitoso com a penhora pela Justiça da sede da emissora no Rio de Janeiro para garantia do pagamento de dívidas da Universal do Reino de Deus.

A má fase não terminou aí. Em setembro, o Ministério Público denunciou Edir Macedo pelos crimes de estelionato, evasão de divisas, lavagem de dinheiro e falsidade ideológica. Os procuradores o acusam de lavar no exterior o dízimo recebido pelos fiéis para depois despejá-lo nas contas da Record. Ao lançar suspeitas sobre a forma como Valdemiro adquiriu suas fazendas, Macedo quer mostrar que o ex-discípulo também dá suas trombadas com a lei. Valdemiro já esteve enroscado em outras diabruras. Em 2003, o chefe da Mundial foi condenado a pagar cestas básicas por porte ilegal de armas. Ele foi flagrado em uma blitz com uma escopeta, duas carabinas e munição. Em 2010, três de seus pastores foram presos em Mato Grosso do Sul transportando sete fuzis M-15. Em depoimento à polícia, o motorista afirmou que o destino das armas era a cidade de Niterói, no Rio de Janeiro.

A crise desencadeada pela Mundial do Poder de Deus obrigou Macedo a redesenhar a administração de seu negócio. Uma das providências foi baixar as exigências para a abertura de novos templos. Antes, para abrir uma franquia, o pastor tinha de comprovar um potencial de arrecadação mínimo de 150 000 reais mensais, a ser atingido em seis meses. Agora, esse piso caiu para 50 000 reais. A comissão a que cada pastor tinha direito sobre o total arrecadado além da meta era originalmente de 10%. Macedo agora a dobrou. O que ele não abre mão é da eficiência. Os pastores que não cumprem as metas dentro do prazo contratado são transferidos ou perdem o comando da franquia. Essa mudança, que aponta para uma capilarização da Universal, faz parte da estratégia de Macedo de substituir o modelo de construção de megatemplos pela pulverização de igrejas menores no país, de manutenção mais barata e mais próximas da casa dos fiéis. Com isso, ele espera baixar os seus custos de

operação e evitar que outras ovelhas se desgarrem. Pastores e assessores próximos dos dois líderes afirmam que estes são apenas os primeiros movimentos de uma guerra sem previsão de fim.



“Tô falando para a igreja da fogueirinha, da Record, que fica me perseguindo falando um monte de abobrinha. Tô falando daqueles doentes desenganados que o demônio está comendo o pâncreas e o fígado deles e não tomam juízo.”

Valdemiro Santiago, referindo-se a Edir Macedo, que levou sua médica à TV para afirmar que ele não tem câncer

COLUNA RADAR

UM SENHOR VERMELHO

“O bispo Macedo foi informado recentemente de que o prejuízo estimado para a Record será de cerca de 100 milhões de reais em 2012. A previsão é da própria diretoria da emissora. No ano passado, o vermelho foi de R\$ 60 milhões de reais, depois de sete anos no azul”

Editorial de Veja assinado pelo jornalista Eurípedes Alcântara.

Ética jornalística: uma reflexão permanente

Eurípedes Alcântara, Diretor de Redação de VEJA

“A ética do jornalista não pode variar conforme a ética da fonte que está lhe dando informações. Entrevistar o papa não nos faz santos. Ter um corrupto como informante não nos corrompe.”

VEJA nunca permitiu que suas páginas fossem usadas para outro fim que não a busca do interesse público. Sempre que uma denúncia é publicada, alguém ganha e alguém perde. Um ministro cai e outro ministro sobe. Um grupo político é prejudicado e outro grupo político é beneficiado. São consequências normais da divulgação de fatos verdadeiros. Em nosso trabalho cotidiano, essas circunstâncias são tão naturais para nós que nos dispensamos de discuti-las. Mas temos de concordar que as pessoas não diretamente envolvidas em nosso trabalho possam, de boa-fé, não entender completamente a natureza do bom jornalismo que praticamos em VEJA. Refleti sobre nossos critérios, nossas relações com as fontes de informação, enfim, nossa missão jornalística. O resultado é o texto abaixo.

“O jornalismo é feito com fontes de informação. O jornalista não é pago para saber. É pago para descobrir. Por essa razão, as relações do jornalista com suas fontes merecem uma reflexão permanente.”

O jornalismo é feito com fontes de informação. O jornalista não é pago para saber. É pago para descobrir. Por essa razão, as relações do jornalista com suas fontes merecem uma reflexão permanente. Os profissionais de VEJA seguem as regras escritas da Editora Abril, cujo Código de Conduta estabelece: “O jornalista da Abril não tem relação de trabalho com, nem presta serviço, ainda que eventual, para qualquer pessoa, empresa ou entidade que seja, ou possa a vir a ser, fonte de informação. A Abril jamais paga entrevistados por informação de nenhuma espécie, de forma direta ou indireta. Sempre que possível, o jornalista deve pagar por almoços e jantares com fontes ou seus representantes. Cabe ao profissional e a sua chefia imediata definir as situações em que a aplicação desta regra pode afetar o relacionamento com a fonte.” Posturas Éticas – Guia para Jornalistas e Produtores de Conteúdo do Grupo Abril – Complemento do Código de Conduta.”

Em complemento ao Código de Conduta da Abril, a redação de VEJA em seu Plano Editorial anual reafirma que a “independência” é o maior valor de um jornalista da revista. Por independência, diz o Plano Editorial, entende-se que o repórter não aceita nenhuma barganha editorial com as fontes em troca de informações. Em nosso cotidiano, embora seja uma regra não escrita, sempre avaliamos as informações que recebemos das fontes tendo como único metro o interesse público que se confunde com o interesse jornalístico. Isso significa que as inúmeras informações pitorescas ou de caráter pessoal, comportamental ou sexual de autoridades e governantes que nos chegam na forma de fotos, vídeos e gravações nunca são usadas por serem ofensivas e nada ajudarem na compreensão dos fatos públicos.

“O ensinamento para o bom jornalismo é claro: maus cidadãos podem, em muitos casos, ser portadores de boas informações.”

Os jornalistas de VEJA estabelecem com suas fontes uma relação em que fica claro desde o primeiro momento que não se trata de uma relação de troca. A fonte não terá nenhum outro privilégio por fornecer informações, a não ser a manutenção do sigilo, caso isso seja do interesse dela. As fontes nunca são desinteressadas das reportagens com as quais colaboram fornecendo informações. Um corrupto que passa informações quer se vingar de outro corrupto ou espera atrapalhar o negócio do concorrente com o governo. Nos dois casos, o jornalista precisa ter noção exata do interesse da fonte e usar a informação quando e somente se a vinda

dela à luz servir mais ao interesse público do que ao do próprio informante. Um assassino que revela na cadeia um plano para assassinar o presidente da República é possuidor de uma informação de interesse público – e pelo mecanismo da delação premiada ele pode ter sua pena atenuada ao dar uma informação que impeça um crime ainda pior do que o cometido por ele. Portanto, temos aqui uma situação em que a informação é de qualidade e o informante não, por ser um assassino. O ensinamento para o bom jornalismo é claro: maus cidadãos podem, em muitos casos, ser portadores de boas informações.

“Uma informação de qualidade é verificável, relevante, tem interesse público e coíbe a ação de corruptos.”

O repórter que se preza não despreza uma fonte de informação sobre casos de corrupção com base apenas no fato de que o informante é corrupto. Mas como se cativa e se mantém um informante desse tipo sem acenar com alguma vantagem para ele? O jornalista, consciente dos interesses subalternos do informante, deve tentar obter dele o que for relevante para o interesse público – e publicar. O mais provável é que o informante se sentirá gratificado por ter conseguido o objetivo de ver a informação tornada pública e o jornalista também terá cumprido sua missão de trazer à luz fatos que, de outra forma, nunca sofreriam o efeito detergente dos raios solares. Ao jornalista cabe distinguir:

- A) se a informação é verificável;
- B) se a informação é relevante e de interesse público;
- C) se a vinda da informação a público ajudará a diminuir o escopo de ações dos corruptos, entre eles o próprio informante.

Cumpridas as três condições acima, a informação merece ser levada a sério, a despeito, repita-se, da estatura moral do informante.

O bom jornalista não se deixa paralisar estabelecendo como critério só ter como fontes pessoas que passem pelo crivo ético mais elevado. Isso não deve ser confundido de jeito nenhum com a ideia de que vale tudo. O critério de VEJA é claro. As informações precisam ser qualificadas, independentemente da estatura moral do informante. Pessoas de estatura moral questionável podem deter informações de altíssimo padrão de qualidade jornalística. Digamos que a informação trate de uma negociação de pagamento de propina. Quem tem mais condições de contar o que aconteceu? Quem estava lá ou quem não estava lá? A resposta é clara: quem estava lá, ou seja, um dos envolvidos.

Evidentemente, o critério acima não vale para fontes que queiram dar opiniões. Não abrimos espaço para pessoas de baixo padrão moral dar opiniões. No processo de coleta de opiniões, procuramos as mais qualificadas autoridades mundiais para entrevistar, onde quer que estejam. Se uma fonte moralmente discutível testemunhou um fato importante, quer contar o que presenciou e se o que ela narra é verificável por outros meios, consideramos que ela pode ter uma informação que vale a pena ser levada em conta. Se essa mesma fonte quiser dar uma opinião a respeito daqueles mesmos fatos, não aceitamos. A qualidade da informação pode independe da qualidade da fonte. Já a opinião é indissociável de quem a emite. A qualidade de quem opina afeta a qualidade da opinião.

“A ética do jornalista não pode variar conforme a ética da fonte que está lhe dando informações. Entrevistar o papa não nos faz santos. Ter um corrupto como informante não nos corrompe.”

Esse ponto merece uma análise mais detida. Como o jornalista deve diferenciar sua relação quando uma fonte é, digamos, um economista respeitado e outra fonte é um criminoso? O jornalista deve ter em mente que ambos podem ser detentores de informações da melhor qualidade. O criminoso pode ter sido testemunha de um crime e seu depoimento pode ajudar a desbaratar uma quadrilha perigosa. Não se pode desprezar o que ele tem a dizer. É preciso ouvir, analisar, pesar, checar, contextualizar. Um economista respeitado, caricaturando, pode estar teoricamente equivocado sobre algum fenômeno ou pode estar a serviço de algum especial interesse econômico ou comercial. Enfim, ambos valem pelo teor, qualidade e grau de interesse da informação verdadeira de que são detentores. É preciso atentar para o fato de que, mesmo que a fonte seja um assassino esperando a execução de uma sentença de morte (exemplo verídico transformando no livro *O Jornalista e o Assassino* pela americana Janet Malcolm), ela merece ser tratada com respeito. Se a fonte não tem ética, isso é problema dela. A ética do jornalista não pode variar conforme a ética da fonte que está lhe dando informações. Entrevistar o papa não nos faz santos. Ter um corrupto como informante não nos corrompe.

Quando o jornalista lida com uma fonte que tem uma informação verdadeira, verificável e relevante, ele precisa ter consciência dos interesses particulares do informante. Deve avaliar se o interesse público maior supera mesmo o subproduto indesejável de satisfazer o interesse menor e subalterno da fonte. Se o resultado for positivo, a informação se candidata a ser publicada. Por isso, o jornalista não pode ser amigo de fontes. Não pode aceitar presentes, convites para viagens ou quaisquer outros agrados.

VEJA nunca publicou conteúdos de gravações obtidas ilegalmente, portanto o que segue aqui tem o objetivo apenas de refletir sobre certos limites. Quem se favorece conscientemente do produto de furtos, roubos ou outros crimes é potencialmente cúmplice do autor. Por essa razão, o jornalista que eventualmente receber uma gravação obtida ilegalmente e usá-la em uma reportagem pode estar se expondo aos rigores da lei. Desse modo, ele só deve dar esse passo arriscado quando o custo para a sociedade de desprezar o conteúdo da gravação for muito grande. Se o preço pessoal de evitar um crime ou uma sequência de crimes dando publicidade a gravações ilegais for incorrer em uma transgressão menor, o jornalista tem o dever de considerar correr esse risco. Em VEJA, casos assim jamais são decididos individualmente por um jornalista, mas pela direção da revista. O trabalho jornalístico envolve vários riscos. Como qualquer trabalho. Do cirurgião, do advogado. Do engenheiro. Se ele tomar todos os cuidados, os riscos serão minimizados, mas jamais eliminados. A primeira preocupação de VEJA ao ter acesso a uma informação é entender como a informação foi obtida.

Se a publicação do produto do crime tiver relevância para evitar crimes piores, e mesmo que isso ajude a vender revistas, não se incorre em falha ética. Se um jornalista furtar da pasta de uma pessoa, por exemplo, um plano para explodir a represa de Itaipu e se com a publicação do plano ele evitar o ataque terrorista - e ainda vender mais revistas -, a implicação ética lhe será altamente favorável.

“O bom jornalismo é uma atividade de informação mediada. O jornalista não é um mero repassador de declarações. Ele tem o poder discricionário de não publicar uma acusação ou uma ofensa grave.”

As informações obtidas com a garantia de manter o sigilo da fonte trazem desafios adicionais ao jornalista. As informações obtidas de fontes anônimas, que não podem ou não querem se

identificar, devem ser usadas preferencialmente como confirmação de dados ou relatos já obtidos de outras fontes. Mas é um erro desprezá-las. Muitas vezes um informante testemunhou fatos relevantes e a única condição que coloca para narrá-los é a manutenção do sigilo sobre sua identidade. A regra básica para errar menos com o uso de fontes anônimas é ter em mente que o leitor pouco ou nada saberá sobre quem deu a informação, portanto o jornalista tem de saber tudo sobre a fonte. VEJA muitas vezes não tem meios de confirmar com outras fontes as informações passadas por uma fonte que pediu OFF. Digamos que uma discussão entre duas pessoas seja contada em OFF por um dos participantes. VEJA não vai publicá-la se a outra pessoa não confirmar? Talvez sim, talvez não. Depende do conteúdo do diálogo passado. A lição é a de que o bom jornalismo é uma atividade de informação mediada. O jornalista não é um mero repassador de declarações. Ele tem o poder discricionário de não publicar uma acusação ou uma ofensa grave. Se o custo de não publicar for prejudicial ao interesse público, o jornalista deve pesar os riscos e corrê-los se necessário.

Uma fita contendo revelações importantes (depois de devidamente periciada e contextualizada) tem valor extraordinariamente maior do que uma frase acusatória, seja em OFF ou em ON. VEJA sempre pericia os diálogos gravados que publicou e guarda esses registros. VEJA já publicou diálogos que lhe foram entregues degravados sem ter tido acesso ao conteúdo original – mas o fez com absoluta segurança da origem do material. Existe uma diferença grande entre uma acusação em OFF e uma fita. A fita, muitas vezes, envolve um diálogo de duas pessoas acusando uma terceira – que pode ser inocente. E ela acaba sendo envolvida num escândalo involuntariamente. Isso raramente acontece na acusação, ainda que em OFF. Por isso, todo o cuidado é pouco com esse tipo de informação.

O documento (depois de periciado e contextualizado) tem valor exponencialmente maior do que uma informação oral, desde que o conteúdo de ambos seja equivalente em relevância. Mas às vezes um documento mente e a informação falada tem mais valor. Exemplo: como forma de mostrar seu distanciamento de uma denúncia de corrupção, o ministro envia um memorando cobrando de seu assessor informações sobre a irregularidade. Esse documento pode ser apresentado pela autoridade como prova de sua inocência. Uma apuração mais aprofundada pode provar que aquele documento não passava de uma armação. Ou seja, cada caso é um caso.

“A regra para lidar com gravações ilegais que registraram atividades de cidadãos ou empresas privadas em seus negócios particulares é: descartar sem ouvir ou assistir – ou, alternativamente, entregá-las às autoridades.”

A fita (periciada, contextualizada) tem muito valor. A perícia ajuda a mostrar se a fita chegou à redação em condições de ser usada como prova. Às vezes, as gravações são inaudíveis ou indecifráveis – ou a fita pode ter sido adulterada com o propósito de mudar o sentido das falas. Nesses casos, ela vai para o lixo.

É crucial enfatizar um ponto da mais alta importância. O que se discute aqui é a publicação de informações que dizem respeito à atuação de autoridades e suas relações com terceiros quando tratam de questões que envolvem dinheiro ou outros bens públicos. A regra para lidar com gravações ilegais que registraram atividades de cidadãos ou empresas privadas em seus negócios particulares é: descartar sem ouvir ou assistir – ou, alternativamente, entregá-las às autoridades.

“As informações são tratadas em VEJA como portas que se abrem para a obtenção de novas informações. Todas elas são checadas.”

Nenhuma reportagem de VEJA – com a exceção óbvia da entrevista das Páginas Amarelas – é feita com base em apenas uma única fonte de informação. As informações são tratadas em VEJA como portas que se abrem para a obtenção de novas informações. Todas elas são checadas, contextualizadas e comparadas, de modo que os eventuais erros que possam ocorrer sejam aqueles que conseguiram escapar de nossos rigorosos mecanismos de filtragem – e nunca resultado de má-fé.

São Paulo, 20 de abril de 2012

c) Editoriais de O Globo e Folha de São Paulo

EDITORIAL O GLOBO

Política

[Roberto Civita não é Rupert Murdoch \(Editorial\)](#)

O Globo

Blogs e veículos de imprensa chapa branca que atuam como linha auxiliar de setores radicais do PT desfecharam uma campanha organizada contra a revista "Veja", na esteira do escândalo Cachoeira/Demóstenes/Delta.



A operação tem todas as características de retaliação pelas várias reportagens da revista das quais biografias de figuras esteladas do partido saíram manchadas, e de denúncias de esquemas de corrupção urdidos em Brasília por partidos da base aliada do governo.

É indisfarçável, ainda, a tentativa de atemorização da imprensa profissional como um todo, algo que esses mesmos setores radicais do PT têm tentado transformar em rotina nos últimos nove anos, sem sucesso, graças ao compromisso, antes do presidente Lula e agora da presidente Dilma Rousseff, com a liberdade de expressão.

A manobra se baseia em fragmentos de grampos legais feitos pela Polícia Federal na investigação das atividades do bicheiro Carlinhos Cachoeira, pela qual se descobriu a verdadeira face do senador Demóstenes Torres, outrora bastião da moralidade, e, entre outros achados, ligações espúrias de Cachoeira com a construtora Delta.

As gravações registraram vários contatos entre o diretor da Sucursal de "Veja" em Brasília, Policarpo Jr, e Cachoeira. O bicheiro municiou a reportagem da revista com informações e material de vídeo/gravações sobre o baixo mundo da política, de que alguns políticos petistas e aliados fazem parte.

A constatação animou alas radicais do partido a dar o troco. O presidente petista, Rui Falcão, chegou a declarar formalmente que a CPI do Cachoeira iria "desmascarar o mensalão".

Aos poucos, os tais blogs começaram a soltar notas sobre uma suposta conspiração de "Veja" com o bicheiro. E, no fim de semana, reportagens de TV e na mídia impressa chapas brancas, devidamente replicados na internet, compararam Roberto Civita, da Abril, editora da revista, a Rupert Murdoch, o australiano-americano sob cerrada pressão na Inglaterra, devido aos crimes cometidos pelo seu jornal "News of the World", fechado pelo próprio Murdoch.

Comparar Civita a Murdoch é tosco exercício de má-fé, pois o jornal inglês invadiu, ele próprio, a privacidade alheia.

Quer-se produzir um escândalo de imprensa sobre um contato repórter-fonte. Cada organização jornalística tem códigos, em que as regras sobre este relacionamento — sem o qual não existe notícia — têm destaque, pela sua importância.

Como inexistente notícia passada de forma desinteressada, é preciso extremo cuidado principalmente no tratamento de informações vazadas por fontes no anonimato.

Até aqui, nenhuma das gravações divulgadas indica que o diretor de "Veja" estivesse a serviço do bicheiro, como afirmam os blogs, ou com ele trocasse favores espúrios. Ao contrário, numa das gravações, o bicheiro se irrita com o fato de municiar o jornalista com informações e dele nada receber em troca.

Estabelecem as Organizações Globo em um dos itens de seus Princípios Editoriais: "(...) é altamente recomendável que a relação com a fonte, por mais próxima que seja, não se transforme em relação de amizade. A lealdade do jornalista é com a notícia".

E em busca da notícia o repórter não pode escolher fontes. Mas as informações que vêm delas devem ser analisadas e confirmadas, antes da publicação. E nada pode ser oferecido em troca, com a óbvia exceção do anonimato, quando necessário.

O próprio braço sindical do PT, durante a CPI de PC/Collor, abasteceu a imprensa com informações vazadas ilegalmente, a partir da quebra do sigilo bancário e fiscal de PC e outros.

O "Washington Post" só pôde elucidar a invasão de um escritório democrata no conjunto Watergate porque um alto funcionário do FBI, o "Garganta Profunda", repassou a seus jornalistas, ilegalmente, informações sigilosas.

Só alguém de dentro do esquema do mensalão poderia denunciá-lo. Coube a Roberto Jefferson esta tarefa.

A questão é como processar as informações obtidas da fonte, a partir do interesse público que elas tenham. E não houve desmentidos das reportagens de "Veja" que irritaram alas do PT.

Ao contrário, a maior parte delas resultou em atitudes firmes da presidente Dilma Rouseff, que demitiu ministros e funcionários, no que ficou conhecido no início do governo como uma faxina ética.

EDITORIAL FOLHA DE SÃO PAULO

Vale-tudo na CPI

Começou mal a CPI mista para investigar o caso Cachoeira, com a já conhecida aposta na confusão por parte dos setores mais aloprados do Congresso.

O que mais se deveria esperar de uma comissão em que personagens da estatura de um Fernando Collor de Mello e de um Protógenes Queiroz se aliam na tentativa de cercear a imprensa? Doses crescentes de desatino, por certo.

A CPI foi criada para investigar, com os amplos poderes que lhe dá o artigo 58 da Constituição, a comprometida teia de relações do empresário Carlos Augusto Ramos, o Carlinhos Cachoeira, acusado de explorar jogos ilegais, com figuras públicas. Por exemplo, com o senador Demóstenes Torres (ex-DEM-GO) e os governadores Marconi Perillo (PSDB-GO) e Agnelo Queiroz (PT-DF) — além de uma das maiores empreiteiras do país, a Delta, campeã em obras do PAC.

Foi o pretexto para a ala do PT mais afetada pelo processo do mensalão tentar fazer da CPI um antídoto para o julgamento por iniciar-se no Supremo Tribunal Federal. Em seu afã vindicativo, abriu até uma frente de conflito institucional com o procurador-geral da República, Roberto Gurgel.

O chefe do Ministério Público Federal ganhou a hostilidade do lulo-petismo por ter pedido a condenação de mensaleiros. De forma maliciosa, com o indisfarçável propósito de intimidá-lo, essa facção o acusa agora de ter protegido Demóstenes ao apontar a insuficiência dos elementos colhidos pela primeira operação da Polícia Federal (Vegas) contra Cachoeira.

O presidente da CPI, senador Vital do Rêgo (PMDB-PB), parece inclinado a seguir em frente com a ideia extravagante de chamar Gurgel a se explicar perante a comissão. O procurador-geral já deu sinais de que se recusará, em manifestação de independência. É no mínimo duvidoso que o Supremo reconheça entre os poderes da CPI o de forçá-lo a comparecer.

"Tampouco surgiu até agora qualquer indício de má conduta que justifique a intimação de jornalistas da revista 'Veja' para depor, como almejam setores do PT -- que, aliás, não contam com o apoio do Planalto para essa revanche pelos sucessivos escândalos revelados"

Tampouco surgiu até agora qualquer indício de má conduta que justifique a intimação de jornalistas da revista "Veja" para depor, como almejam setores do PT – que, aliás, não contam com o apoio do Planalto para essa revanche pelos sucessivos escândalos revelados.

Igualmente descabido é o sigilo extremo adotado pelo presidente da CPI e seu relator, deputado Odair Cunha (PT-MG). Não só já se mostrou ineficaz, pois não cessam de vazarem os depoimentos supostamente secretos, como ainda contraria o escopo de toda CPI, que é expor ao público fatos e condutas de agentes oficiais sob suspeita.

É comum ouvir que CPIs têm tendência a degenerar em circo. As sessões iniciais sugerem que os piores prognósticos caminham para confirmar-se, e bem cedo.

d) Matéria do YAHOO

Funcionários da Record estão com vergonha da matéria contra “O Canto da Sereia” exibida no “Domingo Espetacular”

Por [Janaina Nunes](#) | [Em Off](#) – ter, 15 de jan de 2013 13:19 BRST



Foto: Divulgação

A exibição de uma matéria [que criticou a Globo por dar espaço ao candomblé em "O Canto da Sereia"](#) no "Domingo Espetacular" (Record), no último final de semana, envergonhou

muitos funcionários da emissora _que deixaram de enxergar um futuro promissor no canal. Já tem gente até procurando emprego. Para muitos, a emissora nunca poderá ser levada a sério se continuar pegando no pé de outras religiões e de outros canais. Fora que quem quer ser líder não procura intrigas. Faz um bom trabalho e pronto. A decepção é grande, principalmente para aqueles que têm de obedecer e se sujeitar a produzir um trabalho desses. Dizem que a matéria foi cobrada pelos fiéis da Igreja Universal. Será ?

Na semana passada, o [blog divulgou uma tentativa de campanha contra a série da Globo](#). O "protesto" criado por um pastor, que nem vale a pena citar o nome, foi criado em dezembro, quase um mês antes da série estrear. Segundo o tal rapaz (que fez parte da matéria), a campanha contra a produção era justificada porque ela abordava bissexualidade, o espiritismo e uso de drogas. Tem gente que vive realmente em outro planeta.