

APROXIMAÇÕES DISCURSIVAS ENTRE JORNALISMO E RELIGIÃO: O CASO DA FOLHA UNIVERSAL

Diene Batista dos Santos

1. Evangélicos e Mídia no Brasil

Diversos grupos religiosos, especialmente os neopentecostais, a partir da década de 1980, passaram a comprar horários em emissoras de televisão e rádio. Algumas denominações, como a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), com a Rede Record, Record News e Rede Família, e a Igreja Internacional da Graça de Deus, com a TV RIT, obtiveram êxito e montaram seu próprio empreendimento midiático. Já outras não superaram a condição de compradoras de espaço e não se firmaram nos meios de comunicação.

Borelli (2010) lembra que vivemos em uma sociedade em constante processo de midiaticização e que é pelos dispositivos midiáticos e seus contratos que a religião “toma forma” e se dissemina por meio de operações técnico simbólicas. De acordo com ela, os dispositivos principais mecanismos de geração e criação de símbolos para as religiões - operam por meio de duas lógicas. Na primeira, há uma recriação simbólica proporcionada pelos dispositivos que gera outro modo de fazer e de vivenciar a realidade, ou seja, uma religião midiaticizada. A segunda lógica decorre do processo de midiaticização das instituições em que a mídia e seus processos afetam os modos pelos quais o campo religioso se estrutura para atingir o público (BORELLI, 2010).

Campos (2008) mapeou os “grandes” e “pequenos” negócios midiáticos e pontua que a visibilidade pentecostal na mídia é um sinal de grandes mudanças internas. De acordo com ele, “muitos desses movimentos religiosos advogavam, até recentemente, o abandono da sociedade e de suas tramas diabólicas” (p. 3). O autor pontua que a inserção dos evangélicos pode ser dividida em três momentos - fase da oralidade, fase da imprensa e fase da mídia eletrônica.

Na primeira fase, o dever do pregador seria conciliar o discurso oral com o texto escrito, aproximando-o ao modo de vida do receptor da comunicação. Apesar do caráter agregador do livro sagrado dos cristãos, as diversas interpretações da Bíblia se tornaram um desafio permanente para a união das diversas denominações protestantes. Campos (2008) defende que a crise que a pregação protestante enfrenta na contemporaneidade é provocada pelas transformações culturais sofridas por grupos e instituições tradicionais e ainda pelo impacto da mídia eletrônica “que fez voar pelos ares a pregação e o texto escrito” (p. 8).

A chegada do Pentecostalismo na América Latina modificou o cenário da comunicação protestante no Brasil. O binômio literalidade x oralidade, pelo alto índice de analfabetos e de uma cultura oral auditiva, transformou a oralidade e as emoções no centro do culto pentecostal. O uso da televisão pelos evangélicos, tanto os tradicionais quanto os pentecostais e neopentecostais pode ser

dividido em três momentos. Na década de 1960 temos os pioneiros da mídia evangélica, que nasce de forma paralela à história da própria TV e, assim como a programação do segmento secular, os primeiros programas evangélicos apresentam as mesmas precariedades da época, conforme destacam Fonteles (2010) e Campos (1997). O primeiro programa evangélico na TV foi produzido pela Igreja Adventista, em 1962, no Rio de Janeiro: o Fé para Hoje, apresentado pelo pastor Alcides Campolongo.

Os programas apresentados na TV brasileira a partir das décadas de 1970 e 1980 foram cópias adaptadas daqueles produzidos pelos tele-evangelistas norte-americanos da Igreja Eletrônica, fase em que “quase todos encontravam no rádio um instrumento para atingir a audiência, convencê-la e possivelmente convertê-la de forma bem mais eficaz do que qualquer igreja, tabernáculo ou templo seriam capazes” (ROCHA, 2002, p. 4). No final da década de 1980, tornou-se perceptível o crescimento da denominada “comunidade pentecostal e neopentecostal”.

Assim, tanto os primeiros programas quanto os novos procuraram atingir não só o público brasileiro, mas outros segmentos da população. A audiência fiel, composta majoritariamente por evangélicos, a maior audiência dos programas, segundo Fonteles (2010), foi responsável pela expansão e sustentação da programação, por meio de dízimos e ofertas. Os mantenedores foram importantes para a permanência na grade das emissoras e, em um segundo momento, para o domínio das técnicas televisivas, importantes para a transposição dos muros denominacionais.

Essa constante presença na mídia impulsionou a expansão da própria programação evangélica, que foi em busca de novos telespectadores visando ao aumento de consumidores, os quais (...) iriam se tornar mantenedores dos programas, garantindo uma vez mais a presença e a constante expansão da programação - o que mais tarde seria feito em próprios canais de televisão (FONTELES, 2010, p. 6). O discurso para arrecadar ofertas no sentido de manutenção/implementação de programas é facilmente detectado na programação da RIT TV, que pertence a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), da Igreja Renascer em Cristo e até da Rede Canção Nova, braço do movimento carismático católico.

1.2 O discurso jornalístico

Apressadamente, poder-se-ia dizer que o jornalismo é o relato da realidade. Esta afirmação deve-se ao fato de que o principal produto do jornalismo é a notícia não ficcional. Personagens e acontecimentos são reais. Não são invenção dos jornalistas como acontece muitas vezes na literatura. Para Kovach e Rosenstiel (2004), precisamos de notícias para viver nossas vidas, para nos proteger, para nos ligarmos uns aos outros, identificar amigos e inimigos. “O jornalismo é

simplesmente o sistema criado pelas sociedades para fornecer essas notícias” (p.18).

Segundo Traquina (2005), ao longo dos séculos, as pessoas têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia, utilizando diferentes meios para tal, seja em interações verbais orais, seja pela por meio de comunicações mediadas como cartas ou mensageiros. Recentemente nesta história milenar que o trabalho de transmissão de informação se sofisticou, incluindo o rádio, a televisão, o jornal e a Internet, além da constituição de um grupo profissional específico para desenvolver esta atividade.

Assim, o jornalismo é reconhecido socialmente como profissão. Neste sentido, define-se como “atividade profissional de divulgação mediada, periódica, organizada e hierarquizada de informações com interesse para o público” (Sousa, 2006, p.193). Esta definição faz dos jornalistas contadores de estórias que desenvolveram uma linguagem específica, com gêneros textuais próprios e adotando um procedimento técnico particular de produção e difusão de informações.

O jornalismo também pode ser entendido como prática discursiva, que exerce uma ação sobre o mundo, produzida fundamentalmente nas relações de forças sociais. Como vimos em Foucault (2007b), as práticas discursivas, para serem entendidas, devem ser analisadas em sua historicidade, levando-se em conta as posições dos sujeitos envolvidos e as condições institucionais de legitimação da enunciação. O jornalismo constitui, pois, uma formação discursiva com conteúdos, estratégias e modos de organização específicos de um dizer sobre o mundo.

O jornalismo, como todas as instituições sociais, possui um discurso cujo propósito é afirmar sua legitimidade social. Este discurso promove engajamento existencial, oferecendo motivações, explicações e razões de ser, orientando a existência de um campo, ordenando e hierarquizando os valores adotados pela comunidade a ele vinculada. Sustenta crenças e convicções fundamentais que cimentam a identidade da instituição (GOMES, 2007). Um elemento de legitimação refere-se ao desejo de se separar a narrativa jornalística daquelas associadas aos rumores e fofocas por meio da apresentação de provas. Isto se materializa em uma prática de verificação baseada na procura por testemunhas e o maior número possível de fontes confiáveis, buscando sempre explicitar os vários lados de uma questão.

A disciplina da verificação, segundo Kovach e Rosenstiel (2004), é o que separa o jornalismo do entretenimento (que se concentra no que é divertido), da propaganda (que seleciona fatos ou inventa-os para servir a um propósito), da literatura e da arte (que trabalham com o imaginário e a ficção, com ênfases estéticas).

Embora, hoje em dia, não se possa fazer uma separação rígida entre estes campos, procura-se no jornalismo o registro do fato de forma bastante aproximada de como ele aconteceu. A isto se dá o nome de objetividade, imparcialidade e neutralidade – método desenvolvido nos anos 20 visando ao relato transparente por meio de evidências, minimizando os efeitos dos preconceitos pessoais ou

culturais que pudessem prejudicar a exatidão do trabalho jornalístico.

Charaudeau (2006) denomina as técnicas de verificação jornalística como saberes de conhecimento. Ou seja, o jornalismo procede de uma representação racionalizada da existência dos seres e das coisas, que se desenvolve por meio de uma aprendizagem através das práticas da experiência. Tenta explicar o mundo por meio de dados técnicos e científicos, utilizando registros de imagens, gravações, depoimentos e explicações de especialistas. Pode-se dizer que as estratégias de apuração da notícia aproximam o jornalismo de uma outra formação discursiva: a ciência. Adota-se, como no campo científico, uma série de procedimentos que os jornalistas utilizam para “assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (TRAQUINA, 2005, p.139).

Os profissionais da imprensa tendem a dizer que o jornalismo deve ser um fórum para o discurso público. Neste sentido, espera-se que os assuntos tratados nos noticiários tenham relevância pública e atendam aos interesses comuns que afetam os membros de uma sociedade. Na defesa deste interesse público, o jornalismo cumpre a tarefa de convencer a todos de que a atividade é importante, preciosa e necessária para os cidadãos. Faria (2007) chama a atenção da ambigüidade o termo interesse público. Para o autor o conceito encontra uma superfície porosa e fragmentada “onde se movimentam lobbies, organizações privadas, interesses pulverizados, além da representação política de grupos e de categorias sociais diversas, muitas vezes, antagônicas” (p. 174). Nesta complexidade, o que há no jornalismo é uma tentativa de conciliar os interesses do leitor, do anunciante e do proprietário da empresa de comunicação.

Falar do jornalismo enquanto espaço público pressupõe enfrentamentos de pontos de vista, negociações e relações de força. Não significa, necessariamente, processos consensuais e ausência de mecanismos de controle por parte da instituição midiática. Para Wolton (2004), o que de fato existe é uma autonomia relativa dos atores em confrontos discursivos, ancorados nos processos sociais em curso, fazendo com que o jornalismo os expresse por procedimentos técnicos específicos (WOLTON, 2004).

Tem-se, portanto, que não há um princípio único e absoluto a orientar todo jornalismo. Como afirma Gomes (2007), na elaboração do conceito interesse público deve-se admitir a impossibilidade de um macroprincípio. Logo, o que o jornalismo oferece são:

Instantâneos de eventos, fatos, fenômenos socialmente relevantes e circunstâncias. Uma parte apenas desses instantâneos consiste em informações imediatamente importantes para a tomada de posição política e para a orientação do cidadão. O resto satisfaz todo tipo de demandas de informação, que vão desde os últimos lançamentos em *home theater* até a última conquista do ator do momento, do novo filme do nosso diretor preferido até as novas tendências na criação de caprinos. (GOMES, 2007, p. 86).

A existência humana comporta um número extremamente amplo de necessidades e interesses, com urgências e alcances variados. A auto-ilusão do macroprincípio do interesse público precisa se dissipar, pensa Gomes (2007). Contudo, “honestidade, respeito equilíbrio e justiça são valores e princípios que devem orientar uma ética no jornalismo, mesmo lá onde o serviço ao interesse público não fizer sentido nem tiver cabimento” (p. 87).

Uma característica da prática discursiva jornalística é a adoção do conceito de valores-notícia. Os critérios utilizados pelos jornalistas para decidir o que é ou não notícia e, conseqüentemente, heraquizá-las nas edições dos jornais, foram sistematizados por Wolf (2002). O autor chama de noticiabilidade a capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia. Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade. Segundo Pena (2005), a noticiabilidade é negociada. O repórter negocia com o editor, que negocia com o diretor da redação e assim por diante. Esses critérios estão inseridos na rotina jornalística e são contextualizados no processo produtivo, adquirindo significado, tornando-se elementos dados como certos.

Wolf (2002) considera que os critérios substantivos, àquele relacionado à potencialidade noticiosa do fato, são: importância dos envolvidos, quantidade de pessoas envolvidas, interesse nacional, interesse humano, feitos excepcionais. Para Traquina (2004), esses critérios são dez: morte (assassinatos, bombardeamentos, funerais), notoriedade do ator principal da notícia (celebridades), proximidade (sobretudo geográfica), relevância (impacto sobre a vida das pessoas), novidade (o interesse pela “primeira vez”), tempo (atualidade), notabilidade (a qualidade de ser visível e tangível), inesperado (que surpreende), conflito ou controvérsia (disputas, violência física ou verbal), infração (transgressão de regras, escândalos).

1.3 O discurso religioso

As religiões trazem consigo uma gama de simbologias: a cruz, a imagem de Cristo, do diabo, a comunhão com o sagrado, espírito santo. Orlandi (1996) caracteriza o discurso religioso como aquele que “fala a voz de Deus: a voz do padre - ou do pregador, ou, em geral, de qualquer representante seu - é a voz de Deus” (p. 242, 243).

De acordo com Althusser (1974 *apud* ORLANDI, 1996), Deus comunica-se com o plano terreno por meio do sacerdote, que é orador e interlocutor ao mesmo tempo:

Deus define-se portanto a si mesmo como sujeito por excelência, aquele que é por si e para si (Sou Aquele que É) e aquele que interpela o seu sujeito (...) eis quem tu és: és Pedro. Todo indivíduo é chamado por seu nome no sentido passivo, nunca é ele que dá a si o próprio nome.

Orlandi (1996) faz ainda uma distinção entre discurso teológico e discurso religioso

. Para a autora, este é mais informal enquanto aquele é mais formal. A relação entre o locutor e o ouvinte, no discurso religioso, possui um desnivelamento que ocorre, originalmente, na relação entre locutor e ouvinte : o locutor - Deus, o Sujeito - é do plano espiritual e o ouvinte - os sujeitos , os homens - é do plano temporal. Dessa assimetria inicial, caracterizada pela tendência a não-reversibilidade - emergem outras, como a relação vida/morte, imortalidade/mortalidade. Assim, “essa relação de interlocução, que constitui o discurso religioso, é dada e fixada, segundo a assimetria.” (ORLANDI, 1996, p. 244).

2. Metodologia

Para que possamos explorar o nosso objeto de estudo - a Folha Universal - da melhor maneira possível, faremos uma combinação entre dois métodos de pesquisa: a análise do discurso (AD) e a análise de conteúdo (AC). Heloiza Herscovitz (2007) conceitua análise de conteúdo jornalística como um:

“método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2007, p.126-127).

A análise de conteúdo é um método de grande utilidade na pesquisa jornalística, conforme defende Herscovitz. Isso porque “ajuda-nos a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens.” (SHOEMAKER & REESE *apud* HERSCOVITZ, 2007)

A análise do discurso (AD) constitui a outra estratégia metodológica adotada neste trabalho. Orlandi (2005) lembra que a AD trata não apenas de sistemas de signos e das regras formais da gramática, mas ocupa-se, sobretudo, do discurso. Esse termo é conceituado por Manhães (2009) como a “apropriação da linguagem por um emissor, o que confere a este papel ativo, que o constitui sujeito da ação social” (p. 305). Assim, é preciso levar em consideração o dialogismo da linguagem e os resultados desta característica, especialmente em relação ao jornalismo: a interdiscursividade, relação entre os discursos, e a intersubjetividade, a interação entre os sujeitos, ou seja, que o discurso não existe por si mesmo (BENETTI, 2007).

Os dois tipos de estudos no jornalismo em que a análise do discurso é bastante utilizada - identificação dos sentidos e mapeamento das vozes - estão, respectivamente - associados à interdiscursividade e à intersubjetividade. No que diz respeito aos estudos dos sentidos, é preciso lembrar que estrutura do texto vem “de fora”, ou seja, “que existe uma exterioridade que não apenas

repercute o texto, mas que de fato o constitui e não pode ser dele apartada” (BENETTI, 2007, p. 111).

O mapeamento de vozes, outro estudo que pode ser desenvolvido adotando a AD como método, identifica se um texto é monofônico ou polifônico e permite analisar “as *posições de sujeito* ocupadas por indivíduos distintos” (BENETTI, 2007, p. 116). Esta autora adota a teoria polifônica da enunciação de Ducrot para diferenciar locutores e enunciadores. O locutor é o responsável pelo texto. Benetti (2007) diz que identificá-lo é uma tarefa relativamente simples, pois ele apresenta-se por meio de formas de identificação variadas, entre as quais podemos citar o jornalista que assina, o profissional que escreve sem assinar, a fonte citada nominalmente ou que aparece em *off*, o colunista que assina um determinado texto, o articulista que assina um artigo, etc.

De acordo com ela, a complexidade maior refere-se ao estudo dos enunciadores, que deve ser identificado como a perspectiva a partir da qual o enunciador enuncia, que “está diretamente associada a uma posição sujeito, conformada também por inscrições culturais, sociais e históricas, que podemos - na estrutura da AD - reunir em formações ideológicas”, conforme descreve Benetti (2007, p. 119).

Dessa maneira, um texto com muitos locutores não necessariamente terá muitos enunciadores. Assim, “por trás de aparentes polifonias, muitas vezes escondem-se textos em essência monofônicos. Revelar este funcionamento discursivo é umas das contribuições que a análise do discurso pode oferecer aos estudos de jornalismo” (BENETTI, 2007, p. 120).

2.2 A Folha Universal

Criada em 1992, pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), que na época já editava a Revista Plenitudeⁱ, a Folha Universal completou 19 anos e chegou à milésima edição em 2011. De acordo com o próprio jornalⁱⁱ, a Folha é o periódico de maior circulação no Brasil e na América Latina, com tiragem semanal de 2,5 milhões de exemplares. Campos (1997) considera que a Folha Universal, depois do púlpito, do rádio e da televisão, “é o principal meio de comunicação usado pela Igreja Universal, tanto para o *marketing* interno como externo” (p. 263).

O semanário é distribuído gratuitamente nas Igrejas Universal e em locais onde a denominação neopentecostal possui algum trabalho, como presídios, hospitais e orfanatos. Para Campos, essa penetração dentro e fora da igreja configura um importante serviço para o empreendimento religioso, uma vez que “integra a instância dos produtores e dos consumidores de seus bens e serviços, num mesmo círculo de linguagem e preocupações e, ao mesmo tempo, estandariza os produtos e eventos regionais” (CAMPOS, 1997, p. 265). Ao longo dos anos, a Folha passou por inúmeras modificações. A primeira edição do jornal possuía 12 páginas, era

impressa em preto e branco e apenas a capa tinha detalhes em azul. As cores passaram a ser usadas apenas na edição número 57. A tiragem ainda era pequena, se comparada ao número atual: 100 mil exemplares. A equipe também era modesta, composta por apenas três pessoas.ⁱⁱⁱ O aprimoramento gráfico e o aumento da tiragem ocorreram à medida que a Igreja Universal crescia no cenário religioso brasileiro e mundial.

Em 2011, a Folha, ao completar 1000 edições, passa por uma série de mudanças gráficas, como inserção de novas cores e fontes. Segundo o diretor da arte da Folha Universal, Vagner Silva, além de facilitar a leitura, as modificações também tem o objetivo fidelizar o leitor, “fazendo um jornal com o qual ele se identifique e que dialogue com ele, que tenha a sua cara.”^{iv} O endereço eletrônico^v do jornal também foi modernizado e possui interação com redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, além de espaço para os comentários dos leitores.

A Folha Universal, no total, possui 32 páginas, 12 delas destinadas ao suplemento Folha IURD. Conforme pudemos verificar em nossa amostra, o semanário tem um formato rígido^{vi}, ou seja, as editorias e seções ocupam sempre a mesma posição e espaço nas páginas. A Folha Universal possui 10 editorias: Capa, Especial, Brasil, Ponto Final, Seu corpo, Geral, Olhar feminino, Esporte, Sete dias e Opinião. Já a Folha IURD, com matérias essencialmente religiosas e que destacam - entre outros assuntos - os trabalhos da denominação neopentecostal, tem seis seções: Capa, Jornal do Pastor, Nacional, Internacional, Coisas de mulher e Força Jovem.

Esta pesquisa analisa as matérias jornalísticas publicadas pela Folha Universal em quatro edições do mês de setembro. O *corpora* analisado compreende um total de 45 textos, publicados em nove das dez editorias do jornal. São alvos de nossa análise, visando obter uma visão geral dos enfoques dados ao conteúdo jornalístico, as editorias: Capa, Brasil, Especial, Geral, Olhar feminino, Esporte, Ponto final, Seu corpo e Sete dias. A editoria Opinião, com as sub-seções Cartas, Recado da Redação e Charge, não será alvo de nosso estudo. Em relação à editoria Sete Dias, será analisada apenas a matéria que abre a seção, pois é a que recebe maior destaque e representa, portanto, aquilo que jornalisticamente foi considerado mais importante durante a semana.

A Folha Universal será diagnosticada conforme quatro categorias temáticas: valores-notícia, saber de crença, saber de conhecimento e vozes discursivas. A primeira análise tem como objetivo identificar quais critérios de noticiabilidade, em especial os substantivos, são privilegiados pelo jornal no momento de selecionar os fatos que ganham destaque em cada edição. Na segunda e na terceira etapa, observaremos a natureza do saber, ou seja, a maneira pela qual a Folha Universal constrói o texto de notícias e reportagens: estratégias de crença ou de conhecimento, respectivamente. Na quarta etapa, a última da análise, identificaremos as vozes discursivas presentes nas matérias da Folha Universal, com o objetivo de identificar o grau de polifonia: baixo, médio ou alto.

3. Análise de dados

Treze valores-notícia foram localizados nas quatro edições analisadas (35 matérias). São eles: interesse humano, atualidade, quantidade de pessoas envolvidas, notabilidade, notoriedade, interesse nacional, novidade, conflito, tempo, infração, relevância, controvérsia e morte. Interesse humano foi o critério mais recorrente, sendo localizado em 27 reportagens, o que corresponde a 77,1% do *corpora*. Em seguida, aparece o valor-notícia atualidade, presente em 62,9% das reportagens analisadas, ou seja, em 22 matérias. O terceiro valor-notícia mais recorrente na Folha Universal é a quantidade de pessoas envolvidas em um acontecimento, localizado em 21 matérias (60%). O critério notabilidade foi observado em 48,5% da amostra, ou seja, em 17 reportagens, enquanto o valor-notícia notoriedade ocorreu em 28,5% (10 matérias) e o critério interesse nacional em 7 matérias, 20% do *corpora*.

Os valores novidade e conflito foram verificados em 17,1% da amostra analisada (6 matérias). Já os critérios tempo, infração e relevância aparecerem em 14,2% das reportagens, o que corresponde a cinco das 35 matérias. Controvérsia e morte registraram o menor número de ocorrências: 4, ou seja, foram registrados em 11,4% das matérias que compõem o *corpora*.

A recorrência do critério interesse humano deixa claro que o alvo do jornal não é apenas os fieis da IURD, mas sim um público abrangente, que inclui pessoas de outras denominações. Essas reportagens, de maneira geral, tratam de assuntos ligados à saúde e ao bem-estar, com ênfase em dicas sobre como prevenir doenças, por exemplo. Além disso, em matérias que há conflitos, a Folha Universal se posiciona em favor daqueles que estão passando por dificuldades, seja dando destaque, no título e no olho da matéria, para maus tratos sofridos por determinadas pessoas, seja denunciando o descaso de autoridades.

De certa maneira, ambos os posicionamentos podem servir, implicitamente, como estratégias para a conquista de novos fieis. As matérias sobre saúde e bem-estar funcionariam como uma “isca” para “fisgar” o leitor que já tem um pré-conceito da Igreja Universal. Já as matérias que, de certa maneira, “defendem” os que passam por uma situação adversa servem para a IURD marcar presença no imaginário dos leitores como uma instituição preocupada com a sociedade.

Foi possível identificar 223 saberes de conhecimento nas 35 matérias analisadas. Desse total, 59 são valores de autenticidade (26,4%), 44 valores de verdade (21,2%) e 117, a maioria dos valores identificados, são de explicação (52,4%). Esses dados quantitativos reforçam o que percebemos ao longo da análise das reportagens: o uso de especialistas de diversas áreas – da saúde ao futebol – para explicar e justificar o posicionamento do jornal.

Esses dados revelam outra interessante questão: apesar de se tratar de um jornal vinculado a

uma igreja, as descobertas científicas são adotadas como pauta e os cientistas – vinculados a Instituições de Ensino Superior (IES) de todo o país - têm importante papel, pois explicam e opinam sobre os assuntos que estão sendo reportados. Em relação aos critérios de autenticidade, destaque para o uso de fotografias e infográficos. Na verossimilhança, é possível perceber o trabalho dos repórteres da Folha Universal em colher depoimentos e realizar entrevistas a fim de reconstruir os acontecimentos. Entretanto, por não analisarmos o contexto em que as reportagens foram realizadas não é possível determinar qual o grau de influência da cúpula da IURD, pelo bispo Edir Macedo ou pelos outros bispos, e se há alguma orientação no sentido de realçar ou omitir aspectos de determinado acontecimento.

Detectamos 35 saberes de crença nas 35 matérias analisadas, número bem menor do que o detectado no tem saber de conhecimento (223). Por meio desses dados, percebemos que o caráter jornalístico da Folha Universal é reforçado, ou seja, as matérias não são fruto do senso comum, ancoradas em estereótipos ou afirmações não comprovadas. Ao contrário, há uma busca, pelo que revelaram os dados do item anterior, pela comprovação, tanto por meio das provas de verossimilhança e autenticidade, mas especialmente pelos valores de explicação.

É preciso destacar ainda alguns aspectos verificados nos saberes de crença. Eles foram registrados em maior número nas matérias que discorriam a respeito da própria Universal, como a reportagem “Corte o mal pela raiz” (Edição 1016), que divulgava a nova campanha da IURD. Aparecem ainda em textos que se referem a instituições e pessoas inimigas da igreja – ou de alguma das suas ramificações, como a TV Record. É o caso da reportagem “O mesmo jogo” (Edição 1015), que atacava, de certa maneira, veículos de comunicação que divulgaram a denúncia do MPF/SP contra Edir Macedo.

Das 35 matérias analisadas, 23 (65,7%) são monofônicas, ou seja, possuem apenas um enunciador. As outras 12 reportagens (34,3%) que integram o *corpora* são polifônicas e apresentam dois ou mais enunciadores. Desse total, sete (20%) têm grau médio de polifonia e cinco (14,3%) possuem grau alto de polifonia. Assim, apesar de estarem ancoradas na explicação de especialistas (valor de explicação) e também em valores de verossimilhança e autenticidade, a maioria das matérias tem baixo grau de polifonia. Assim, podemos inferir que fontes com posicionamentos similares ao da Folha Universal são privilegiados.

Foi possível observar que o discurso religioso aparece em 14,2% das matérias analisadas, ou seja, em 5 reportagens. Desse total, em três (“Triste saída” - Edição 1013, “Arma do apocalipse” - Edição 1014 e “Escravas” - Edição 1015) o discurso religioso é implícito. Nesses casos, pode ser observado pelo uso de determinadas fontes, como a ONG Aliança Cristão contra o Tráfico ou por palavras e expressões como “apocalipse” (Edição 1014), cujo significado bíblico não foi explanado na matéria e a Folha o utiliza sentido já disseminado pelo senso comum: fim do mundo^{vii}.

O discurso religioso implícito pode ser encontrado ainda em construções frasais como “até os gênios sofrem” e “a dor não faz diferença entre os homens”^{viii}, usadas na reportagem “Triste saída”, que trata do afastamento de Steve Jobs da empresa *Apple*. Nas outras duas matérias - “Corte o mal pela raiz” (Edição 1016) e “Em destaque na BBC” - o discurso religioso aparece de maneira explícita, seja pelas fontes usadas (ligadas à IURD, como o bispo Renato Cardoso) ou pela valorização/propaganda da própria denominação, nesse caso, a repercussão de matéria veiculada pela BBC sobre o crescimento dos evangélicos no Brasil.

Foram localizadas três matérias (8,5% do *corpora*) sobre instituições e/ou pessoas inimigas da Igreja Universal: “Parque dos Dinossauros” (Edição 1013), “O mesmo jogo” (Edição 1015) e “Gol contra” (Edição 1016). Nas duas últimas reportagens elencadas, as instituições e pessoas são citadas nominalmente: Ricardo Teixeira, presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Rede Globo, revista *Veja*, o portal de notícias UOL e o jornal *O Globo*. Na matéria “Parque dos Dinossauros”, a crítica à CBF é indireta e ocorre por meio da sugestão de aposentadoria aos jogadores que mesmo velhos (“dinossauros”) continuam sendo convocados para a seleção.

Antes da veiculação da Folha Universal, conforme lembra Campos (1997), a IURD comprava espaço em jornais de grande circulação para reparar as “distorções” mídia “sem Deus”. Entre essas reportagens, podemos citar “O beijo do Judas”, que repercute o caso de Carlos Magno de Miranda. Um dos homens de confiança do Bispo Macedo, ele saiu da Universal em 1991 e convocou a imprensa para fazer denúncias a respeito de irregularidades na compra da Record e sobre a associação entre a IURD e o tráfico de drogas.

Outro exemplo trazido por Campos (1997) foi a veiculação de um Comunicado que esclarecia os motivos da IURD tem entrado na Justiça contra o Jornal da Tarde, do Grupo Mesquita, que entre novembro de 1990 e abril de 1991 vinha publicando denúncias envolvendo a Universal. Novamente em 1991, na *Gazeta Mercantil*, um comunicado com o título “A bem da verdade” é publicado, rebatendo denúncias sobre um empréstimo bancário para a TV Record que teria sido renegociado com o Banco do Estado de São Paulo. Tanto no caso Carlos Magno quanto no enfrentamento aos jornais do Grupo Mesquita, a Universal soube tirar proveito das disputas pelo mercado jornalístico em São Paulo, no caso veículos do Grupo Frias (*Folha de São paulo*), Levy (*Gazeta Mercantil*), em que as matérias pagas foram publicadas contra O Estado de São Paulo e o Jornal da Tarde, do Grupo Mesquita.

Considerações finais

No item critérios de noticiabilidade, foi possível averiguar a presença recorrente do critério interesse humano (27 reportagens, 77,1% do *corpora*). Nestes sentido, inferimos que há uma finalidade para veiculação de matérias que ressaltam assuntos ligados a saúde e bem-estar: a conquista de novos fiéis, especialmente aqueles que têm uma imagem ruim da IURD, e que seriam

incentivados a ler o jornal a partir do contato com essas matérias “neutras”. Já nas reportagens de interesse humano em que o semanário aparece denunciando maus tratos ou abusos, seria possível reforçar o posicionamento da igreja frente à sociedade e em relação a uma possível clientela: os que necessitam de auxílio. Essa análise é interessante quando levamos em consideração que o discurso religioso foi detectado em apenas cinco matérias (14,2% da amostra), em três delas de maneira explícita e em duas de maneira implícita.

Em relação aos itens de análise saber de conhecimento e saber de crença, foi possível identificar a predominância daquele tipo de saber, registrado 223 vezes no *corpora* analisado. Já os saberes de crença aparecem apenas 35 vezes e são mais recorrentes em matérias que tem como tema instituições e pessoas inimigas da IURD. Em relação aos saberes de conhecimento, 59 foram identificados como valores de autenticidade (26,4%), 44 valores de verdade (21,2%) e 117, a maioria, valores de explicação (52,4%). Neste sentido, destacamos o uso de especialistas e a veiculação de descobertas científicas – convergindo com a questão do interesse humano detectada no item critérios de noticiabilidade. No que diz respeito ao grau de polifonia do *corpora*, verificamos que a maioria das matérias analisadas são monofônicas. (23 das 35 analisadas, ou seja, 65,7% da amostra). Dessa maneira, apesar de buscar explicação de especialistas (valor de explicação) e de utilizar a verossimilhança e autenticidade, a IURD não prescinde de publicitar, pelas páginas da Folha Universal, seus posicionamentos.

*Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela PUC-GO, aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás (PPGS-UFG), onde cursa as disciplinas Cultura e Sociedade e Religião e Sociedade e membro da Igreja Evangélica Assembleia de Deus - Ministério Cristo para Todos, em Goiânia. diene.santos13@gmail.com

- i Primeiro instrumento de mídia impresso utilizado pela IURD. Foi criada em 1983, seis anos após a fundação da Igreja.
- ii Dados da matéria “19 anos de história”, publicados na edição nº 1000 da Folha Universal.
- iii Idem
- iv Depoimento registrado na matéria “De cara nova”, publicado na edição nº 1000 da Folha Universal.
- v folhauniversal.com.br
- vi Com exceção da edição nº 1014, em que a editoria Brasil não foi publicada.
- vii Na edição 1016, na sub-seção Cartas, depoimentos dos leitores sobre a matéria “Arma do apocalipse” foram publicados. Apesar de não consistirem no objeto deste estudo, uma rápida pesquisa exploratória demonstrou que o sentido de fim do mundo foi o mesmo adotado por vários leitores: “Sempre falei em manipulação do clima, ninguém acreditava. Jesus está voltando. Convertam-se a Ele enquanto é tempo”, escreveu no site da Folha Universal a leitora Elaine.

viii Novamente, recorreremos aos comentários dos leitores na sub-seção Cartas para exemplificar a intersecção entre discurso religioso e jornalístico. Na edição 1015, a Folha publicou o seguinte comentário da leitora Cláudia Campos, escrito no site do jornal: “Como eu gostaria que ele (Steve Jobs) conhecesse o Senhor Jesus”. O leitor Fábio diz que “nem todo dinheiro que ele tem pode salvá-lo desta enfermidade. Muitos pensam que o dinheiro é tudo, mas tudo é o Senhor Jesus.”

Bibliografia

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENETTI, Márcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BORELLI, Viviane. Dispositivos midiáticos e as novas formas de fenômeno religioso. In: BORELLI, Viviane (Org.). *Mídia e Religião: Entre o mundo da fé e do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. p. 15-30.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis, RJ: Vozes; São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

_____. *Evangélicos e mídia no Brasil - Uma História de Acertos e Desacertos*. *Revistas de Estudos da Religião*, set., 2008. Disponível em: http://www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_campos.htm. Acesso em 09 de agosto de 2011, às 20h55

CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

FARIA, Armando Medeiros. Imprensa e Interesse Público. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública: estado mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007, p. 174-179.

FOLHA UNIVERSAL [s.l.]: Ediminas, nº1000, 5 jun. 2011.

FOLHA UNIVERSAL [s.l.]: Ediminas, nº1013, 04 set. 2011.

FOLHA UNIVERSAL [s.l.]: Ediminas, nº1014, 11 set. 2011.

FOLHA UNIVERSAL [s.l.]: Ediminas, nº1015, 18 set. 2011.

FOLHA UNIVERSAL [s.l.]: Ediminas, nº1016, 25 set. 2011.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas: 2009.

FONTELES, H. *Programa show da fé: um retrato da construção midiática da imagem religiosa evangélica*. UNIP. São Paulo, 2007.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 7ª ed., 2007.

FRESTON, Paul. *Protestantes e política no Brasil: da constituição ao impeachment*. Campinas, 1993, Tese de doutorado em sociologia, IFCH-Unicamp.

GOMES, Wilson. *Jornalismo, Fatos e Interesses*. Florianópolis: Insular, 2007.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas: 2009.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais - Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.

NERI, Marcelo Cortês. *Novo Mapa das Religiões no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2011.

OLIVEIRA FILHO, Miguel Adilson de. *Análise da Folha Universal como instrumento da conquista da Igreja Universal do Reino de Deus*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Taubaté, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *A Linguagem e o seu funcionamento: as formas de discurso*. Campinas: Pontes, 4. ed. 1996.

_____. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 6. ed, 2005.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

ROCHA, Penha. *Mídia e religião: Canal século 21 e Rede Família*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa de Comunicação do Media*. Porto: BOCC, 2006.

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

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.