

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

MARLA RODRIGUES DE SOUZA

**RELIGIÃO X DENÚNCIA:**

COMO A IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS  
ATACA A IMPRENSA NA DEFESA DE SEUS INTERESSES

Goiânia

2008

MARLA RODRIGUES DE SOUZA

## **RELIGIÃO X DENÚNCIA:**

COMO A IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS  
ATACA A IMPRENSA NA DEFESA DE SEUS INTERESSES

Trabalho de conclusão de curso para obtenção do diploma de graduação em Comunicação Social – bacharelado em Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

**Área de concentração:** Liberdade de imprensa

**Orientadora:** Prof. Dr. Ana Carolina Pessoa Rocha Temer

Goiânia

2008

À minha mãe, companheira, amiga e fiel protetora que sempre acreditou e estimulou em mim a arte de ler e escrever. Pelo amor e pela dedicação incondicionais que proporcionaram a mim tudo o que sou e o que posso ser. Esta conquista é dela.

## **AGRADECIMENTOS**

A todos aqueles que, de uma forma ou outra, contribuíram para as reflexões que me permitiram estudar sobre o assunto.

À família Balby que durante tantas tardes de domingo se dispôs a discutir sobre as encenações midiáticas e sobre as teorias conspiratórias do “quarto poder”.

À repórter Elvira Lobato pela dedicação e disponibilidade em me ajudar a construir as peças-chave deste trabalho.

E, finalmente, à minha ilustríssima e corajosa orientadora, Ana Carolina, que dedicou a mim alguns de seus fios de cabelo branco.

“Aquilo que não merece ser mantido em segredo, não merece que se torne público”

Michel Foucault

## RESUMO

A liberdade de imprensa é um bem conquistado pela sociedade e que está em constante ameaça pelos interesses dos grandes detentores do poder. Este trabalho propõe uma visão sobre a relação entre a mídia e a Igreja Universal do Reino de Deus, principalmente naquilo que diz respeito às denúncias sobre suas atividades religiosas e comerciais e de suas ligações com a *Rede Record*. Por ser um estudo específico, a pesquisa limita-se aos conflitos gerados por reportagem da Folha de São Paulo publicada em 15 de dezembro de 2007, que culminou em diversos processos judiciais de fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus, até meados de março de 2008, quando foram divulgadas as últimas matérias de impacto sobre o assunto. Estudar o efeito de intimidação que o Poder Judiciário exerce sobre a imprensa é importante para compreender como os jornalistas podem se defender de práticas abusivas quando ameaçados no seu direito de informar, na sua função de mediador social e não de quarto poder. Trata-se aqui de discutir o papel das mídias, o direito à informação e a liberdade de imprensa, no seu direito à denúncia. A manipulação exercida pela mídia parece ser um conceito deixado para trás nas definições mais recentes sobre a forma como a imprensa impõe suas idéias e expõe suas opiniões. Credibilidade é a palavra-chave para a construção de um público cada vez mais exigente.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABI	Associação Brasileira de Imprensa
ABRAJI	Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
IURD	Igreja Universal do Reino de Deus
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
FSP	Folha de São Paulo
OI	Observatório da Imprensa

## SUMÁRIO

1. Apresentação.....	12
2. Justificativa.....	14
3. Problema de pesquisa.....	19
4. Revisão de literatura.....	20
4.1. A mídia como ela é.....	20
4.2. O que é informar.....	22
4.3. Informar para formar ou informar para vender?.....	25
4.3.1. Aquilo que vem de fora.....	26
4.3.2. O que fazer com o que vem de fora.....	27
4.4. A construção do acontecimento.....	28
4.5. A influência da opinião pública.....	30
4.6. A construção da notícia.....	32
4.7. Os gêneros discursivos.....	33
4.7.1. A reportagem televisiva.....	34
4.7.2. O jornal impresso.....	35
4.8. A mídia manipula?.....	37
5. Metodologia.....	40
6. Análise de dados.....	42
6.1. Os processos de transformação da mídia.....	42
6.2. O discurso religioso.....	43
6.3. A religião no século XXI.....	46
6.4. A relação entre a mídia e a IURD no Brasil.....	47
6.5. A força política da IURD.....	48
6.6. O início.....	49
6.7. Conseqüências.....	50
6.8. O feitiço contra o feiticeiro.....	51
6.9. Apoio de classes.....	52
6.10. Editorial.....	52
6.11. Resposta da Record.....	53
6.12. Repercussão.....	54
6.13. Especulações.....	55
6.14. Perseguição à igreja? .....	56

6.15.A relação entre a Folha de São Paulo e a Igreja Universal do Reino de Deus.....	57
6.16.A reportagem do Domingo Espetacular.....	60
6.17.Os processos judiciais.....	61
6.18.A ajuda do Observatório da Imprensa.....	65
7. Conclusões.....	67
7.1. Considerações iniciais.....	67
7.2. Considerações finais.....	70
Referências Bibliográficas.....	73
Anexos.....	76
Anexo A – Entrevista com a repórter Elvira Lobato.....	76
Anexo B – Ação de indenização por danos morais contra a <i>Folha de São Paulo</i> e Elvira Lobato ajuizada no Juizado Especial Cível da Comarca de Marechal Cândido Rondon, no Paraná, em 04 de janeiro de 2008.....	78
Anexo C – Ação de indenização por danos morais contra a <i>Folha de São Paulo</i> e Elvira Lobato ajuizada no Juizado Especial Cível da Comarca de Itamarajú, na Bahia, em 25 de dezembro de 2007.....	79
Anexo D – Ação de indenização por danos morais contra a <i>Folha de São Paulo</i> e Elvira Lobato ajuizada no Cartório do 2º Ofício de Maués, no Amazonas, em 21 de dezembro de 2007.....	80
Anexo E – Ação de indenização por danos morais contra a Folha de São Paulo e Elvira Lobato ajuizada no Juizado Especial Cível de Venda Nova do Imigrante, no Espírito Santo, em 07 de janeiro de 2008.....	81

## Introdução

No dia 15 de dezembro de 2007 a repórter da *Folha de São Paulo* (doravante neste trabalho FSP) Elvira Lobato publicou uma reportagem pontuando todos os bens adquiridos pela Igreja Universal do Reino de Deus (doravante neste trabalho IURD) e consequentemente por seu líder, o bispo e também dono da Rede Record de Televisão, Edir Macedo.

Esta foi a primeira de uma série de outras que vieram inteirá-la. A partir desta matéria, vários jornais, entre eles *O Globo* e *O Estado de São Paulo*, resolveram apoiar a *Folha de São Paulo* e também publicar reportagens que reforçavam a primeira denúncia de como o bispo utiliza o dinheiro que arrecada com o dízimo ofertado pelos fiéis de sua igreja.

Isto pode não ter agradado o todo-poderoso da IURD, que segundo a *Folha* é uma das maiores igreja protestantes<sup>1</sup> do mundo. Segundo biografia autorizada de Edir Macedo, *O Bispo* (TAVOLARO, 2007), no dia 22 de dezembro de 1995, o *Jornal Nacional* publicou, em reportagem de nove minutos, imagens gravadas por Carlos Magno de Medeiros, um dos principais dirigentes da IURD no Nordeste, em que o bispo ensinava a seus pastores como pregar para arrecadar mais dinheiro para a igreja. Ainda de acordo com o livro, as imagens demonstravam que

A gravação começa com uma partida de futebol entre líderes da Universal, no descanso de uma reunião em Salvador, na Bahia. Ao fim do jogo, Edir Macedo prega aos pastores. Enfaticamente, explica a maneira de pedir oferta e como obter o respeito dos fiéis. Mais adiante, Edir aparece ao lado de outros pastores contando dólares doados no templo da ilha de Manhattan, nos Estados Unidos. Bispos também aparecem nos corredores de um hotel em Jerusalém e no mar de Angra dos Reis, litoral do Rio de Janeiro. E, na última parte, Edir Macedo dança forró em Copacabana. (TAVOLARO, 2007, p. 200)

Este foi um dos fatos que ajudou a estigmatizar as práticas de arrecadação de dinheiro por parte da IURD. Por esta razão, a mesma continua enfrentando preconceito e tentando, a todo custo, evitar que os grandes detentores dos meios de comunicação de massa “distorçam” suas versões do fato<sup>2</sup>. Provavelmente este foi o motivo que impulsionou a igreja a

<sup>1</sup> Igrejas protestantes são aquelas dissidentes do catolicismo romano, surgidas a partir do século XVI com a Reforma Protestante. Todas elas seguem os princípios teológicos iniciados por Martinho Lutero, em 1517. Esses princípios baseiam-se em conceitos como os de não cultuar imagens e não sofrer penitência para redimir-se de seus pecados. São exemplos de igrejas protestantes as igrejas pentecostais, adventistas, batistas e metodistas. Estima-se que 30% dos cristãos sejam protestantes, o que representa um número de 600 milhões de pessoas.

<sup>2</sup> Os evangélicos alegam que o dízimo é citado na igreja como uma das formas de se conseguir bênçãos de Deus: “Trazei todos os dízimos a casa do Tesouro, para que haja mantimento na minha casa; e provai-me nisto, diz o Senhor dos Exércitos, se eu não vos abrir as janelas do céu e não derramar sobre vós bênção sem medida” (Malaquias 3:10).

induzir seus fiéis a abrirem uma série de ações na Justiça contra empresas sérias e já consolidadas no ramo da comunicação e informação, com o intuito claro de ataque e intimidação.

Apesar de a Igreja Universal do Reino de Deus e a *Rede Record* pertencerem ao mesmo dono, Edir Macedo insiste em afirmar que a primeira é apenas cliente comercial da segunda, e que não possuem ligações diretas. Atualmente a IURD é responsável por grande parte do faturamento da TV Record com horários alugados durante a madrugada e propagandas. Além disso, detém – de acordo com Elvira Lobato – 23 emissoras de TV e 40 de rádio, sendo assim a empresa que abriga o maior número de concessões de televisão no Brasil. Além destas, a IURD também é responsável pelos jornais diários *Hoje em Dia*, de Belo Horizonte, *Correio do Povo*, de Porto Alegre e duas gráficas: *Ediminas* e *Universal*.

Como forma de “calar” seus opositores, a *Rede Record*, comprada em 1989 com verbas da IURD, segundo informações da biografia autorizada de Edir Macedo, apresentou uma reportagem não só defendendo a IURD como incitando fiéis a abrirem ações judiciais contra os jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo*, alegando prejuízo moral por a Folha ter “insinuado” que o dinheiro pago por eles era produto de crime e por *O Globo* ter referido à sua fé religiosa como “seita”, algo que o dicionário não acusa como pejorativo. Este tipo de ação, orquestrada pela cúpula da IURD, visa cercear o direito à informação e à denúncia por meio do Poder Judiciário deste país.

## 1. Apresentação

Este trabalho é um estudo de caso que faz a análise do desenrolar da relação entre a IURD e diferentes órgãos de imprensa. Para analisar esta relação foi escolhido um período específico, que tem início a partir da reportagem redigida pela jornalista Elvira Lobato e veiculada na *Folha de São Paulo* no dia 15 de dezembro de 2007, com a manchete “Universal chega aos 30 anos com império empresarial” e prossegue com os desdobramentos – reportagens, respostas, notas e outras matérias jornalísticas – efetivamente veiculadas até a data de 20 de março de 2008.

O tema do trabalho é, portanto, a relação conflituosa entre a mídia e a IURD, por a primeira acabar, às vezes, poluindo a imagem da segunda; e também pelos jornalistas verem-se cerceados e oprimidos, impedidos de exercer coerentemente sua profissão, indo de encontro à liberdade de imprensa. O ponto central do trabalho é o episódio que culminou nos 56 processos judiciais sofridos pela FSP, tendo como co-ré a repórter Elvira Lobato. Diferentes fatos ocorridos entre a IURD e outros veículos de comunicação também serão citados com o intuito de estabelecer um breve histórico das afrontas sofridas e também provocadas pela igreja.

A delimitação do tema é especificamente a relação entre a mídia e a Igreja Universal do Reino de Deus, considerando que a mesma tem características muito específicas dentre as demais igrejas neopentecostais<sup>3</sup>, como a pregação da “teologia da prosperidade” que reza que todo o dinheiro ofertado para o “templo” volta em benefícios para o doador. Além disso, a IURD foi a responsável por popularizar os “evangélicos” na sociedade brasileira, a partir de 1970 e, principalmente, ser proprietária de várias empresas comerciais, inclusive na área midiática. Já por parte da mídia, a FSP é o veículo escolhido por ser a razão do início dos processos judiciais e por ser, desde os anos 80, o jornal mais vendido do país, com circulação média de 299 mil exemplares em dias úteis e 370 mil aos domingos (dados de 2007). O veículo também foi pioneiro ao adotar a figura do ombudsman<sup>4</sup> no jornal e por ser o primeiro a oferecer seu conteúdo na internet.

---

<sup>3</sup> A Igreja neopentecostal é uma vertente do evangelicalismo que apareceu 60 anos depois do movimento pentecostal do início do século XX, nos Estados Unidos. A IURD surge dentro do movimento neopentecostal, sem ter origem em nenhuma outra igreja histórica. A principal crítica ao neopentecostalismo é a ênfase na Teologia da Prosperidade, que prega que o símbolo do cristão cheio de fé e bem sucedido é a saúde física, espiritual e emocional, além da prosperidade material. Diferem-se das igrejas pentecostais ao procurarem “revelações” de Deus, curas milagrosas e vitória na guerra travada entre os espíritos do bem e do mal, além de serem mais flexíveis em relação aos seus costumes.

<sup>4</sup> Figura que exerce o papel de crítico do jornal, tanto no conteúdo quanto na forma, mas ao invés de as orientações virem de fora – como normalmente acontece – elas partem do próprio jornal.

O objetivo do trabalho é publicizar e analisar como se dá a relação entre uma entidade religiosa e as diferentes empresas de mídia, sendo as de propriedade da IURD e as que não são propriedades dela, e como isso afeta a questão da isenção e objetividade do jornalismo e dos jornalistas envolvidos na produção do material efetivamente publicado pelos veículos envolvidos.

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas, em seu artigo 1º, “O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.” Partindo deste ponto de vista, é possível pressupor que as ações da FSP e da *Rede Globo de Televisão* tiveram como objetivo a prestação de serviço à comunidade ao informá-la sobre os possíveis desvios de dinheiro proporcionado pela boa-fé dos participantes desta referida igreja.

Desta maneira, os mesmos veículos também seguiram aquilo que rege o artigo 3º do mesmo Código: “A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.”

Por outro lado, os jornalistas contratados pela *Rede Record de Televisão* e pelos jornais impressos *Correio do Povo* e *Hoje em Dia* vão de encontro aos deveres do jornalista, regidos pelo artigo 9º do Código de Ética profissional:

- a) Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.
- b) Lutar pela liberdade de pensamento e expressão.
- c) *Defender o livre exercício da profissão.*
- d) Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
- e) *Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão*, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem.
- f) *Combater e denunciar todas as formas de corrupção*, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação. (grifos meus)

Como se já não bastasse, tanto Edir Macedo, proprietário de uma emissora de televisão, quanto os jornalistas que nela trabalham cometem um crime contra a comunidade, como fica especificado no artigo 5º do mesmo Código: “A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.”

Por este motivo, faz-se necessário este estudo que visa apresentar uma reflexão sobre as atitudes que a mídia coagida e a sociedade civil, por meio da IURD, acabam tomando para defender seus interesses.

## 2. Justificativa

A relação entre a mídia e o poder já é velha conhecida deste país, que sempre teve que lutar para denunciar as injustiças sofridas pela comunidade e a corrupção exercida por aqueles que sempre se encontraram em um pedestal praticamente inatingível.

A mídia também é uma instância de poder pois, neste momento histórico em que vive o Brasil, é ela quem decide o que é de relevância para a população<sup>5</sup>. É ela quem escolhe a informação que deve ser repassada para a comunidade.

É claro que neste contexto alguns saem feridos e outros ressurgem das cinzas, e é neste momento em que nos perguntamos por que e como são feitas essas escolhas. A resposta parece óbvia, afinal quem é detentor de poder só pode querer manter ou aumentar o seu próprio poder.

No entanto, a mídia não é o único nem o maior dos poderes, que estão sempre competindo entre si. Quando ela bate de frente com os poderosos políticos ou com as grandes empresas, normalmente sai perdendo. E, neste caso sai perdendo não somente a mídia, mas principalmente a sociedade, que perde o seu direito à informação.

São inúmeras as formas de calar a mídia: tráfico de influências, propina, interesses escusos, intimidação e força judicial. Os processos movidos contra os grandes veículos de mídia têm sido cada vez mais freqüentes no país, que resguarda o direito do cidadão de pedir indenização a cada vez que se sentir injuriado, difamado ou caluniado.

O problema é que este direito tem sido utilizado de forma abusiva, contrariando os preceitos fundamentais de Justiça. Também é garantida em lei<sup>6</sup> a liberdade de imprensa, em que a classe jornalística pode denunciar à sociedade os crimes ou as práticas anti-éticas de determinado indivíduo ou grupo – desde que apoiadas em provas concretas.

Com provas em mãos, o jornalista tem o direito de publicizar sua investigação, cumprindo o dever de informar à sociedade aquilo que é de interesse público e mais: combatendo todas as formas de corrupção.

Por esses motivos, estudar a relação entre a mídia e os grandes nomes do poder é sempre importante para manter a ordem social, lembrar a todos a função social de cada um e discutir os meios de que dispomos para evitar que a democracia seja, de alguma forma,

---

<sup>5</sup> Hipótese do agenda setting, formulada por Maxwell McCombs que afirma que os assuntos escolhidos pela mídia passam a constituir, a médio e a longo prazo, a preocupação do público e consequentemente sua agenda individual e social (apud HOHLFELDT, p. 188).

<sup>6</sup> Constituição Federal, Artigo 5º, inciso IX: “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.

prejudicada. Foram anos de repressão e coação que não podem, de maneira alguma, ser esquecidos, sob pena de se instaurarem novamente sob diferentes máscaras.

O nome poderoso de que trata este trabalho é o da Igreja Universal do Reino de Deus que, não por acaso, também faz parte da grande mídia, já que é financiadora da emissora de televisão que ocupa atualmente o segundo lugar entre as mais assistidas do Brasil. Ao invés de unir-se às demais mídias, a IURD contrapõem-se a elas, adotando uma posição de ataque que, segundo o ditado popular, é a melhor defesa.

Edir Macedo, líder máximo da IURD, não esconde seus desafetos e assume publicamente a posição de guia de cerca de 8 milhões de fiéis (apud TAVOLARO, 2007, p. 243). Segundo reportagem publicada em 10 de agosto de 2007, edição nº 2.029 da *Revista Veja*, num cálculo bastante conservador, esses fiéis seriam responsáveis pela arrecadação anual de R\$ 2 bilhões que, por serem oriundos de doações religiosas (dízimo), são completamente isentos de impostos. Apenas por esses dados é possível imaginar a força de coerção e o poder exercidos pela Igreja Universal do Reino de Deus.

Reportagens que pudessem influenciar na confiança ou no modo de pensar de alguns desses 8 milhões de fiéis são, de todas as formas, coibidas pois, assim como uma empresa comercial, perderiam uma grande soma de capital. Capital este investido principalmente em veículos de mídia em todo o Brasil. A IURD, assim como a *Rede Globo de Televisão* ou a *Folha de São Paulo* é detentora de poder e influência que não lhe interessa ser tomado.

São estes duelos de poder que atrasam o modelo democrático de informação, onde quem mais sai perdendo é a sociedade. Quando membros da população civil são influenciados por um grupo a abrir processos judiciais contra veículos de mídia, o direito à informação é prejudicado e a democracia brasileira regredida. A luta pela liberdade de imprensa deve ser de todos aqueles que acreditam que o poder está nas mãos de quem detém a informação. E o mais interessado em detê-la deve ser o cidadão.

Quando se fala em dever de informar, responsabilidade primeira de todo jornalista, fala-se em ética, principalmente a profissional. Se um jornalista é compelido a escrever e publicar aquilo que não crê ou não concorda, então somos prejudicados por duas vezes. A primeira quando permitimos que esse tipo de prática seja ainda utilizada, indo contra o direito à liberdade de expressão do cidadão; e a segunda quando aceitamos a informação errônea, comprada e distorcida como verdade pura.

A *Rede Record*, influenciada principalmente pelas crenças da alta cúpula administrativa e pelo dinheiro injetado pela IURD, pode comprar, com salários cinco vezes

mais altos que aqueles pagos por sua principal concorrente, o silêncio e a aceitação de seus jornalistas. Esta aceitação compeliaria os profissionais a conduzir suas matérias sob determinada visão comercial da empresa que, muitas das vezes, pode não ser compartilhada pelo jornalista.

Este tipo de manipulação da informação faz com que a atividade jornalística perca suas principais características de isenção, responsabilidade e ética. Isto acontece quando o profissional decide adotar uma posição, um viés em sua reportagem; ao decidir contar apenas a versão privilegiada dos fatos, escondendo uma segunda opinião; ao optar por esta conduta mesmo sabendo que o efeito produzido será a desinformação, tão debatida em escolas de jornalismo.

A responsabilidade pelas conseqüências destas ações é não apenas do veículo que o manipula, mas também do jornalista que compreende e aceita esta manipulação. Ao ser aliciado por um gordo salário no fim do mês, o profissional corrompe sua atividade de natureza social e de finalidade pública. Quem sai prejudicada com esta decisão é a classe jornalística, que perde credibilidade, e a sociedade, que fica à mercê de uma informação desacreditada.

Identificar, analisar e combater todos os tipos de manipulação da informação é responsabilidade de todos os cidadãos brasileiros, principalmente daqueles formadores de opinião, regidos por um código de ética tantas vezes ignorado. Se a tal elite pensante existe, então ela é ainda mais responsável por evitar a manipulação das massas, já tão debatida em estudos sobre a indústria cultural<sup>7</sup>.

Assim sendo, o presente estudo faz-se necessário para a análise do caso específico ocorrido em dezembro de 2007, quando a FSP publicou reportagem que “atingiu” os fiéis da IURD que, por sua vez, abriram processos judiciais contra o veículo e Elvira Lobato, responsável pelo texto; fato este que reabriu as discussões sobre a liberdade de imprensa.

A importância científica do presente trabalho se dá pelo ineditismo do caso, que ainda não foi estudado profundamente. Para a comunidade científica ele serve como relato histórico do fato que desencadeou uma incomum forma de cercear o direito à liberdade de imprensa que, pela primeira vez, parte da própria sociedade civil. Um episódio como esse não pode ser ignorado devido às proporções a que chegou, já que as ações judiciais foram

---

<sup>7</sup> Termo utilizado por Horkheimer e Adorno para designar a massificação da cultura popular, de forma a ampliar o consumo dos produtos oferecidos pela lógica comercial do mercado. Simplificadamente, é a manipulação do público consumidor por meio de influências diretas, advindas, principalmente, dos meios de comunicação de massa.

orquestradas e iniciadas em pontos distantes do Brasil. Assim sendo, este é um fenômeno sem precedentes do comportamento de determinado grupo religioso.

Cumprindo o dever de jornalista ao “lutar pela liberdade de pensamento e expressão”, ao “defender o livre exercício da profissão” e ao “combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação”<sup>8</sup>, este trabalho também é um alerta à categoria profissional, que não pode se esquecer de sua função primária, que é social e de finalidade pública.

Durante os quatro anos da academia, o jornalista é ensinado a agir eticamente, cumprindo o papel de defensor maior da sociedade, distribuindo poder por meio de informação digna de qualidade, respeito e veracidade. Os interesses pessoais de ascender financeiramente não podem passar por cima do compromisso ético com os receptores (leitores, ouvintes, telespectadores) da informação.

Alertando a classe sobre o tipo de intimidação ocorrida em diversos veículos de comunicação, saímos em defesa do exercício de nossa profissão e do nosso direito maior de liberdade de expressão e informação. A única maneira de eliminar este problema é conscientizar toda a classe jornalística, pois só assim os proprietários dos veículos de comunicação serão obrigados a agir de forma responsável com seus receptores. Se todos os jornalistas se negarem a agir conforme os interesses comerciais da empresa, então poderemos ter uma imprensa livre e isenta.

Se conseguirmos conscientizar os jornalistas de sua função social, quem lucra é a própria sociedade que, livre de vieses, pode ser informada com qualidade, proporcionando visão crítica e estimulando o pensamento daqueles que, por muitas vezes, se condicionaram a seguir uma linha editorial por não poderem ter acesso às diferentes versões sobre o mesmo fato.

Por este motivo, a população deve ter consciência do que se passa por trás dos bastidores da notícia, quais intenções existem dentro de cada uma das reportagens veiculadas e mais: devem conhecer os mecanismos da função jornalística, para poder cobrar destes profissionais a função exata dos mesmos na sociedade. Quando o trabalho propõe desmistificar uma atividade, ela proporciona aos diversos espectadores informação que lhes garante poder para reivindicar qualidade na mídia brasileira.

Assim sendo, fortalecemos a ética, melhoramos a reflexão pessoal de cada um sobre a vida humana, sobre a função social de cada cidadão dentro da sociedade e sobre a melhoria de vida das pessoas, garantindo dignidade ao tratar com responsabilidade a

---

<sup>8</sup> Artigo 9º do Código de Ética dos Jornalistas, incisos b), c) e f).

manipulação da informação. Neste caso, utilizo “manipulação” no sentido de fabricar, produzir, sem o tom pejorativo que esta palavra normalmente traz.

A ética é o segredo para o crescimento e a evolução da espécie humana. Sem ela, estaremos todos fadados ao eterno “jeitinho brasileiro” (DAMATTA, 2001, p. 99), onde tudo é conseguido na base da troca, do carisma e dos interesses escusos de cada um que, ao pensar em benefício próprio, abandona a idéia do coletivo, do viver em sociedade, de fazer parte de um todo.

### 3. Problema de pesquisa

Já nos é claro que a IURD adquiriu uma grande emissora de televisão e ainda várias rádios e jornais impressos, de modo que neste momento é uma das representantes da mídia brasileira. Como tal, ao exercer a função de propagadora de informação, ela deve, como todas as outras, agir de forma coerente e ética, não só com o seu público, mas também com os profissionais de diversos veículos de comunicação que estão no exercício de sua função.

Ao refletir sobre a condição em que se encontra a IURD (detentora de veículos de comunicação) é que surge a questão a respeito do uso de seus produtos como meio de induzir seu público a se contrapor e a repelir o “resto” da mídia brasileira. Assim sendo, de que forma a Igreja Universal do Reino de Deus interfere no conteúdo da imprensa brasileira na defesa de seus interesses?

## 4. Revisão de literatura

### 4.1. A mídia como ela é

Para entender como funciona a mídia é preciso primeiro saber o que ela é. De acordo com o dicionário Silveira Bueno, a concepção da palavra “mídia” é o “conjunto dos meios de comunicação (jornais, revistas, rádio, televisão, etc.) para alcançar as massas, com fins de propaganda”. Definição semelhante traz Charaudeau (CHARAUDEAU, 2007) quando diz que a mídia é um suporte organizacional que utiliza a informação, a comunicação e a confusão (desinformação) para dar razão às suas lógicas econômicas, tecnológicas e simbólicas.

Antes de mais nada, todo veículo de comunicação (excluindo-se os estatais) é uma empresa comercial e, por esse motivo, deve obedecer a uma lógica de mercado que permita aos seus proprietários a possibilidade do lucro. A razão tecnológica citada acima está ligada à idéia de extensão da qualidade de sua difusão com o objetivo primário de atingir a mais pessoas e, por conseguinte, aumentar o seu faturamento publicitário, pois quanto maior a audiência, mais caro é o seu horário comercial. Por último vem a idéia simbólica – e com ares de discurso – de mídia, que é a de prestar serviço à democracia cidadã.

Quando tratamos das mídias eletrônicas (rádio e televisão), devemos nos lembrar de que, para funcionar, elas precisam de concessão do Estado, sendo, portanto, um prestador de serviços para o governo federal. Desta maneira, a lógica midiática deveria obedecer à seguinte seqüência: simbólica, tecnológica e econômica. Nas escolas de jornalismo ensinam que a função primordial dos veículos de comunicação é informar à população (simbólica), que o serviço prestado deve ser de qualidade tanto no conteúdo quanto na forma (tecnológica) e que este processo pode vir a gerar lucros (econômica). Resumindo: quando partimos para os estágios em empresas de comunicação já nos deparamos com a realidade nua e crua, que nada tem a ver com as idéias floreadas que nos apresentam na academia. E pior: somos obrigados a nos adequar às lógicas do mercado.

Na defesa desses seus interesses, cada veículo de comunicação adota um discurso que nós, gentilmente, chamamos de linha editorial. A princípio, essa distinção ficava arraigada no campo político e nós a distinguimos entre “de direita” ou “de esquerda”. Hoje em dia, no entanto, essa distinção já não faz sentido nem mesmo entre os políticos, onde em nome de uma forte coligação unem-se partidos de esquerda e de direita. Assim sendo, a atual linha editorial das mídias diz respeito aos seus interesses econômicos, com uma pequena

parcela de ideologia ainda enraizada nos pensamentos dos veículos de comunicação mais tradicionais.

No entanto, analisar o discurso das mídias é ainda mais difícil que analisar o discurso político. Isto porque o discurso político é escancaradamente manipulador e está extremamente ligado ao poder, enquanto o discurso midiático tem a pretensão de caracterizar-se imparcial, contra o poder e contra a manipulação. É fato que quando decide desmascarar políticos corruptos, a imprensa sabe bem os meios de que dispõe para mostrar a “sujeira debaixo do tapete”. Mas se o discurso é ideológico e de interesses comerciais desligados da política em si, então o sentido real da reportagem se torna difícil de caracterizar.

Um estudo como esse justifica-se por pretender exteriorizar as armadilhas produzidas pela mídia e que, a princípio, passam despercebidas sob falsas aparências. O teor do discurso pode esconder suas intenções ou até mesmo expô-las o suficiente para criar o sentido desejado.

As mídias constituem uma instância que não promulga nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma, nenhuma sanção. Mais que isso, as mídias e a figura do jornalista não têm nenhuma intenção de orientação nem de imposição, declarando-se, ao contrário, instância de denúncia do poder. Sendo assim, de onde vem a designação de “quarto poder”? Seria porque se presta, sem querer, a uma manipulação das consciências? (CHARAUDEAU, 2007, p. 18)

Esta relação de poder está intimamente ligada à informação a ser transmitida e à ignorância de seu receptor. Quanto maior a ignorância do receptor em relação àquilo que lhe será repassado, mais importância se agrega à informação. É por este motivo que o furo jornalístico – a notícia dada em primeira mão – é tão importante para atrair o leitor para o seu texto.

Dentre inúmeros veículos de comunicação é possível acompanhar um mesmo fato sob diferentes percepções. As notícias podem perpassar por diversos pontos em comum, mas jamais serão iguais e jamais provocarão a mesma sensação no leitor, pois a informação está fortemente ligada à linguagem. Esta linguagem não é óbvia a uma primeira leitura, pois ela não deseja revelar-se para o mundo. Seu principal interesse é estabelecer uma visão, que tende a construir a opinião pública.

Assim sendo, o que garante que a intenção do jornalista ao produzir uma reportagem corresponda exatamente à sensação causada no leitor? Em outras palavras, o jornalista tem a certeza de poder manipular o pensamento de seu receptor? Agora, invertendo os papéis: será que a mídia corresponde aos anseios do público?

A resposta para essas perguntas é extremamente complexa, pois, a princípio, é preciso saber para quem se está escrevendo. Se as reportagens visam atender a um público mais esclarecido, então o texto exigirá pilares fortes em relação à confiabilidade de suas fontes e à validade dos comentários – de especialistas, de jornalistas – que o acompanham. Por outro lado, se o alvo é um público dito “de massas”, os graus de confiabilidade e de validade se tornam bem menores e o ponto forte da manipulação da notícia estará preso aos efeitos de dramatização e de fortalecimento dos estereótipos. Seguindo esta linha de raciocínio, então, seria impossível a um veículo de comunicação atender às perspectivas de toda a sociedade.

É por este motivo que são feitos estudos de recepção para que os veículos compreendam quem é seu público-alvo e o que eles esperam de um produtor de notícias. Somente assim a mídia poderá adequar sua linha editorial – ou suas ideologias – aos seus interesses econômicos – de venda de seu produto.

Ainda assim, nada garante que a produção de sentido exista e seja eficaz. De um lado não existe a certeza de que os sentidos que se propõem a passar serão percebidos, por que dependem das condições de interpretação de seus receptores. A conclusão de Charaudeau (2007, p. 28) para este impasse é a de que “o texto produzido é portador de ‘efeitos de sentido possíveis’, que surgem dos efeitos visados pela instância de enunciação e dos efeitos produzidos pela instância de recepção”.

Isto quer dizer que as notícias e reportagens estão cheias de efeitos possíveis, que seus autores nem sempre têm a consciência disto e que dificilmente suas intenções – conscientes ou não – corresponderão ao sentido construído por seu receptor. Por isso é tão difícil comprovar a manipulação da notícia e seu efeito sobre o público.

#### 4.2. O que é informar

Em uma definição básica, Charaudeau (2007, p. 33) afirma que a informação é “a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo”. Neste mecanismo, o indivíduo passa de um estado de ignorância a um estado de saber, conferindo-lhe certo poder para agir diferentemente. Sendo assim, o informante pode, a princípio, ser considerado um benfeitor. Mas então entram questionamentos sobre as intenções de sua boa ação: quais as razões que lhe impulsionaram a publicá-la, para quem dirige-se esta informação, qual a sua relação com o assunto tratado, quais os efeitos desta informação em um contexto individual e social.

Estas perguntas forçam aos jornalistas e à mídia em geral a produzir, concomitantemente à informação, um discurso que justifique sua razão de publicá-la, “como se além de dizer ‘eis que é preciso saber’, as mídias dissessem o tempo todo: ‘eis porque temos a competência para informar’” (CHARAUDEAU, 2007, p. 34).

Os primeiros questionamentos citados tratam-se das dúvidas oriundas do próprio receptor, em sua desconfiança a respeito das intenções ocultas (conscientes ou não) dos jornalistas. Do outro lado desta moeda a imprensa também se questiona – ou pelo menos deveria – sobre a importância da informação que ela deseja transmitir: o fato é autêntico? qual a pertinência da informação? isso precisa ser publicado?

Ao responder a essas perguntas, o jornalista faz uma seleção das informações que devem ser repassadas ao receptor. Esta mesma seleção obedece a que critérios? Corresponde aos interesses do veículo de comunicação ou do receptor? Existe alguma garantia contra a subjetividade e contra a manipulação de seu receptor?

Quando levamos em consideração que informação é poder, concluímos que, ao selecionar a notícia que deve ser publicada, o jornalista é onipotente em relação à escolha do que é prioridade na vida de seu público. Como ele pode conhecer os anseios de cada um daqueles que têm acesso ao seu veículo de comunicação? Voltamos ao ponto em comum: divulga-se aquilo que é de interesse da maioria, instituindo uma homogeneização – ou massificação – de seus receptores, evitando que este tipo de questionamento parta deles mesmos.

Além da seleção da notícia, o jornalista seleciona também o modo de repassar essa informação. O discurso da informação é a junção do processo de informar com a maneira pela qual se fala. Isto quer dizer que além do modelo *fonte* → *mediador* → *receptor*, a informação recebe os sentidos pela maneira como é escrita, falada e editada. A maneira como o saber é transmitido faz toda a diferença na produção de sentidos (ou de interpretação) do receptor.

Toda transmissão de saber é uma representação do real. Mesmo quando o receptor tem a chance de acompanhar as imagens de um acidente ao vivo pela televisão, ele está sendo condicionado a assistir àquilo que foi selecionado pelo cameraman. Por que filmar este ponto e não aquele? Por que utilizar este depoimento e não aquele outro? Por que escolher este título e não um outro qualquer? Esses pontos são cruciais na determinação daquilo que é sentenciado como verdade, na opinião do jornalista. É por isso que a credibilidade dos

veículos de comunicação é tão importante para produzir o *efeito de verdade*<sup>9</sup> em seu público. Se os receptores confiam em determinado jornal, tudo aquilo que é publicado por eles vira verdade absoluta.

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da *posição social* do informador, do *papel* que ele desempenha na situação de troca, de sua *representatividade* para com o grupo de que é porta-voz, quanto do *grau de engajamento* que manifesta com relação à informação transmitida. (CHARAUDEAU, 2007, p. 52)

Existem certas situações que delegam ao informador (aqui no sentido de fonte) uma maior credibilidade. No caso de o mesmo ter notoriedade o efeito pode ser duplo: sua posição denota-lhe autoridade, mas, ao mesmo tempo, pode dar-lhe a impressão de estar manipulando a informação. Quando o informador é uma testemunha, sua fala transparece verdade, pois ele só diz aquilo que viu e ouviu. Assim como aquele que tem notoriedade, o informador plural (quando parte de várias fontes) produz dois sentidos: se as informações convergem, o saber torna-se inegável, absoluto, óbvio. No entanto, se as informações divergirem, o efeito de sentido será próprio das conclusões de cada um dos sujeitos que tiverem acesso aos diferentes testemunhos e opiniões. Os órgãos especializados, por tratarem-se de fontes primárias, também denotam às suas informações o sentido de verdade absoluta ou, pelo menos, digna de fé.

Além do efeito de verdade que produzem cada um dos tipos de fontes, acrescenta-se aí o *grau de engajamento do informador* que, segundo Charaudeau (2007), é o interesse do informador em dar valor de verdade àquilo que é transmitido por suas fontes, já em um papel de mediação. Esse interesse é repassado aos receptores por meio do discurso, marcado definitivamente. É o caso, por exemplo, de quando a informação é dada como evidente, assim como nos discursos populistas. No entanto, basta que o conhecimento seja provado falso para que o informador perca seu poder de credibilidade.

O mesmo acontece quando o informador apresenta um modo de convicção, utilizando expressões como “estou certo de que...”, “estou convencido de que...”, “tenho a certeza de que...”. Funciona bem, desde que alguém não o critique por sua ingenuidade ou ignorância. Quando isto acontece, o valor de verdade de seu discurso cai por água abaixo. O modo mais assertivo – ou confiável – é o da distância, expressando sempre a suspeita de que

<sup>9</sup> Conceito de Charaudeau (2007, p. 49) para explicar que o “efeito de verdade está mais para o lado do ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’. (...) Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na *evidência*, o efeito de verdade baseia-se na *convicção*, e participa de um movimento que se prende a um *saber de opinião*, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos.”

aquilo que se diz pode não ser verdade. A confiança de seu público é menor, porém, a posição prudente do informador dá-lhe crédito e permite que o receptor, assim como o informador, creia na veracidade da informação até que se prove o contrário.

De toda maneira e em qualquer um dos casos, a verdade é que apenas o receptor pode julgar a informação, enquanto o emissor pode apenas presumir a validade daquilo que foi publicado.

#### 4.3. Informar para formar ou informar para vender?

O dever democrático das mídias é uma das vertentes do pensamento ideológico que não reproduz a única verdade a seu respeito. Apesar de cumprir a função social de disseminar conhecimento e informação, a mídia não deixa de ser uma empresa comercial e, como toda empresa, deve obter rendimentos que possibilitem a manutenção do todo e o lucro de seus proprietários.

Como se não bastassem os problemas gerados pelo capital – ou pela falta dele – os veículos de comunicação ainda têm de sobreviver aos seus concorrentes, sob pena de perder seu público e conseqüentemente seu faturamento com as vendas. Nesta guerra por audiências vale de tudo.

Portanto, pensar a mídia como organismo de filantropia é uma ingenuidade. Sua atividade consiste em transmitir informação – espontânea ou provocada – com o intuito de vender notícia, finalidade essa bem distante do serviço de democracia proposto nas aulas até românticas das escolas de jornalismo. Como as notícias devem seduzir seus receptores e como os acontecimentos estão atrelados ao espaço político e civil, dificilmente a informação estará isenta de posição ideológica.

Mesmo quando tratam do mesmo assunto, as manchetes dos diferentes jornais não coincidem entre si, justamente porque buscam, de alguma forma, atrair seus leitores com comentários, gráficos, títulos explosivos. Se todas as mídias divulgassem as mesmas manchetes, o mesmo texto e as mesmas fontes, a imprensa não teria longevidade. Para a notícia oficial, já bastam os veículos estatais.

O que é importante dizer aqui é que não existe *grau zero* (CHARAUDEAU, 2007, p. 58) de informação, todas elas estão imbuídas de alguma interpretação, algum conceito ou até mesmo influenciadas pela bagagem cultural de quem as escreve. Aquelas que se aproximam do grau zero, ou seja, que estão isentas de qualquer valor de crença, são as puramente factuais: classificados, guia de programação cultural, publicação de editais etc.

O fato é que se as mídias adotassem um posição unicamente factual, seus jornais não venderiam, pois todos seriam iguais. Os receptores buscam respostas aos questionamentos que podem vir da informação crua, factual. Por exemplo, diz-se que a economia dos Estados Unidos está em crise, este é o fato. Um questionamento possível a partir desta informação é: quais as conseqüências deste problema no Brasil? Para responder a esta e a muitas outras perguntas, cada um dos veículos de comunicação busca um especialista que possa dar luz às possíveis dúvidas de seus receptores. Uma revista voltada para grandes empresários, por exemplo, responderá a perguntas bem diferentes daquelas que fariam o público de um jornal popular.

Mesmo com questionamentos tão distintos, os jornais tendem a querer responder às perguntas de todas as camadas sociais, de todo o tipo de interesses. A intenção é agradar a todos e garantir que seu veículo atinja o maior número de pessoas possível. Ainda assim, as intenções dos produtores de informação não têm efeito garantido, pois dependem da interpretação daqueles que a adquirem.

Apesar de estar em uma posição privilegiada, já que é detentora de um saber que o outro não possui, a mídia precisa atrair e seduzir seu leitor. Esse pequeno detalhe da sedução não impede a conferência de poder que é atribuída aos informadores. Ao informar, a mídia transmite um saber que lhe pertence por meio da legitimidade e da capacidade de poder fazê-lo. É por isso que todas as mídias exercem um efeito de poder sobre o outro, usando para isso discursos que atinjam em cheio os conceitos de autenticidade e credibilidade.

Para escolher aquilo que deve ser publicado, a mídia precisa inteirar-se dos dados internos e externos que influenciam na produção da notícia. Os dados externos resumem-se a quatro tópicos: identidade, finalidade, propósito e dispositivo. Já os internos dividem-se em três: locução, relação e tematização.

#### 4.3.1. Aquilo que vem de fora

Primeiramente a mídia precisa conhecer a identidade dos sujeitos da ação de informar, ou seja, quem está falando e para quem está falando. Ela precisa ter certeza de quem é seu público, ou melhor, de quem vai ler ou ouvir aquilo que ela pretende dizer. Para saber disso, ela faz uso das pesquisas e descobre por meio delas quais os traços que definem seus leitores/ouvintes. Detalhes como sexo, idade, etnia, crença religiosa, escolaridade e status social e econômico são informações valiosíssimas para que o informador saiba como construir seu texto de modo a atingir àqueles que ele deseja informar.

Em segundo lugar define-se a finalidade da informação. Ela pode ter quatro objetivos, podendo ser combinados entre si. O primeiro é o *prescritivo*, que pretende “fazer fazer”, ou seja, induzir o outro a agir de determinada maneira. O segundo é o *informativo*, que espera “fazer saber”, quer dizer, transmitir um conhecimento ao outro que se presume não possuí-lo. O terceiro é o *incitativo*, que consiste em “fazer crer”, ou seja, induzir o outro a acreditar que a informação é verdadeira. O quarto e último é o *páthos*, que pretende “fazer sentir”, provocar no outro um sentimento, que pode ser agradável ou não. Combinar esses quatro objetivos é sinônimo de poder de transformação da sociedade, que pode ser tanto para o bem quanto para o mal.

A terceira definição corresponde ao propósito da informação, que deve responder à pergunta “do que se trata?”, para poder ser inserido em algum contexto específico e, portanto, sub-allocado em algum caderno especializado do jornal. A quarta definição diz respeito aos dispositivos que permitem as condições físicas para que esta informação seja transmitida. São os dispositivos que definem a maneira como o receptor terá acesso à informação, se por meio radiofônico, televisivo, impresso, virtual ou até mesmo informal, como em uma conversa.

#### 4.3.2. O que fazer com o que vem de fora

Quando se tem em mãos as informações acerca do destinatário da informação, do que se pretende com a publicação de tal informação, do que diz respeito esta informação e de como ela será anunciada, é possível definir estratégias de comunicação a fim de produzir o “discurso perfeito”.

É com base nos dados externos que se torna possível escolher a voz que se adequa melhor ao texto, as imagens que produzirão mais efeito, o tom que corresponde às expectativas do público e a atitude de quem transmite a informação. Os comportamentos de linguagem, aqueles que produzem – ou pretendem produzir – sentido, são subdivididos em três: espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização.

O espaço de locução desenvolve-se a partir do momento em que o sujeito informador toma a palavra e justifica seu ato em nome de um bem maior. Ele identifica seu interlocutor e sabe como dirigir-se a ele de modo que seja ouvido. Resumidamente é a conquista do poder de falar.

O espaço de relação ocorre apenas quando o espaço de locução já foi atingido. Neste momento, o locutor pode utilizar técnicas que consigam estabelecer com seu interlocutor relações de inclusão, exclusão, agressão, força ou convivência.

O espaço de tematização só pode ocorrer quando o espaço de relação foi alcançado. É a ocasião em que locutor e interlocutor tomam conhecimento do tema da informação. Nesse ponto, o discurso torna-se ainda mais importante, pois é utilizado para classificar e estabelecer sentido à informação.

A conclusão é a de que o papel da instância de produção midiática é não apenas fornecer informação, mas proporcionar em seu público, de alguma forma, o desejo de consumi-la.

#### 4.4. A construção do acontecimento

Um acontecimento nunca é transmitido em seu estado bruto, o fato necessita de um olhar que se estenda sobre ele e o faça inteligível. A construção da informação depende da “percepção-captura-sistematização-estruturação” (CHARAUDEAU, 2007, p. 96) do fato para poder conferir significação a um fenômeno. O acontecimento ocorre de uma única maneira, cru. O que pode mudar sua natureza depende da percepção e do significado que o sujeito apreende do fato.

Por exemplo, um grande número de mortos será sempre um grande número de mortos. Podem ter morrido por razões de ordem física, biológica ou técnica, mas ainda assim, serão apenas mortos, e os mortos nada dizem ou explicam. O fato de descrever essas mortes como um genocídio, uma purificação étnica, vítimas de uma catástrofe ou da maldade humana depende do olhar que o sujeito lança sobre elas. E isto está intrinsecamente ligado às experiências, à bagagem cultural, às crenças e à visão de mundo do sujeito que as relata. É por este mesmo motivo que uma notícia nunca é igual a outra. A manchete de um jornal nunca será igual à de outro. Cada um dos repórteres dos veículos, até de um mesmo veículo de comunicação, escreveria uma notícia com os mesmos fatos, mas com interpretações distintas.

Neste sentido, o acontecimento não é o mais importante, mas sim a forma como ele será reconstruído no processo de reportá-lo. Acontecimentos dificilmente são previstos e inúmeros fatos ocorrem ao mesmo tempo no mundo inteiro. O que faz um jornalista determinar o que deve ser publicado é o potencial do fato de ser atual, imprevisível e de interesse social.

De qualquer maneira, o olhar da mídia é crucial para motivar a divulgação de um fato. Para entender o que é de interesse da sociedade é preciso compreender como funciona esta mesma sociedade. A modificação, por exemplo, é um fator que influencia na decisão de ancorar um fato como acontecimento publicável. Para isso, é preciso que aconteça algo que provoque um desequilíbrio nas relações que instituem a ordem desta sociedade. A evidência de mudança na organização do mundo é razão suficiente para publicá-la.

Portanto, a percepção desta modificação só pode ser feita por um indivíduo que conheça a ordem natural do mundo, que consiga enxergar a desordem das coisas (ou seu inverso), o cheio quando se espera o vazio, a calma quando se espera a guerra, o silêncio quando se espera o barulho, ou seja, que perceba tudo aquilo que está diferente. A função do sujeito nestes momentos é identificar o que é um acontecimento e denunciá-lo ao mundo como algo que está errado.

Ao perceber que algo está errado, o indivíduo já utilizou algum processo de significação própria, de conhecimentos anteriores que possibilitaram que ele visualizasse o fato como um acontecimento. A partir de então, quando ele tenta repassar suas conclusões via mídia, ele começa a construir o acontecimento de acordo com sua vivência pessoal, de acordo com suas experiências e é isto o que vai influenciar na maneira como ele escreve ou fala e como ele acredita que as pessoas devam compreender o fato.

Para construir o acontecimento não basta saber contar, é preciso saber *como* contar. Charaudeau (2007, p. 105) afirma que “todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido. Seria uma atitude ingênua pensar que o conteúdo se constrói independentemente da forma, que a mensagem é o que é independentemente do que lhe serve de suporte”.

No entanto, também não existe “forma sem conteúdo, significante sem significado, mensagem sem suporte” (Ibidem). Uma e outra estão reciprocamente interligadas no processo de construção do acontecimento. Cada um dos veículos de comunicação – rádio, televisão e impresso – possui maneiras específicas de organizar idéias e sentidos.

No rádio a característica principal está associada aos sons, à voz do locutor, à maneira como ele lê as informações, ao background e aos efeitos sonoros que são reproduzidos durante a enunciação do fato. O impresso dispõe de diferentes tipografias (tipos de letras) e tamanho para poder conferir sentido àquilo que é publicado. As imagens são estáticas e utilizadas sabiamente podem ser a própria notícia.

Já a televisão é, com toda a certeza, o meio mais completo e complexo no que diz respeito aos dispositivos utilizados na construção do acontecimento. É na tv que é possível

usar tudo aquilo que foi utilizado no rádio e no impresso e mais: o emprego das imagens em movimento que, usadas corretamente, denotam muito mais veracidade àquilo que se diz. A televisão também é a única mídia que atinge a todas as classes sócio-econômicas, o que a torna o meio mais acessado no mundo inteiro. É, portanto, o veículo mais poderoso de produção de sentido. Entretanto, já ficou claro anteriormente que a produção de sentidos está muito mais ligada à instância de recepção do que à instância de produção, o que faz dela mais uma pretensão do que uma certeza.

A vantagem do jornal impresso, porém, está na distância entre a ocorrência do fato e a divulgação do mesmo. Apesar de perder muito tempo entre a percepção do fato, a produção da notícia, a impressão em gráfica, a distribuição entre bancas e o momento de leitura, o impresso é compensado por desenvolver um espaço de informação completamente diferente daquele realizado por outras mídias.

Por contar com mais tempo para checar as informações e verificar as opiniões, o jornalista do impresso está menos suscetível a erros do que os jornalistas dos outros meios de comunicação. Muito se vê a televisão e o rádio apresentarem notas que desmintam aquilo que disseram tempos atrás. No entanto, sabe-se que o cérebro humano está muito mais capacitado a memorizar afirmações que negações, portanto a chance de a informação errada ser aquela que permanecerá em nossas mentes como certa é muito maior. Ainda que as retificações funcionem, quantas pessoas que ouviram a informação errada estarão presentes no mesmo momento em que a mesma for corrigida?

O impresso também é um veículo caracterizado pelo aprofundamento da notícia, pela valorização da reportagem em detrimento das notas curtas e sensacionalistas. Enquanto tv e rádio necessitam passar o maior número possível de informações no menor tempo, o impresso lança-se como profundo defensor da análise e dos comentários do acontecimento. Além disso, pode explorar os fatos em editoriais, cartas de leitor, reflexões, artigos e crônicas na mesma edição, permitindo que o leitor compreenda melhor o acontecimento, desvendando causas e conseqüências do mesmo.

#### 4.5. A influência da opinião pública

Para compreender como funciona a opinião pública no meio da relação entre emissores e receptores, é preciso entender o que é a opinião propriamente dita. Resumidamente, a opinião é o julgamento feito pelo indivíduo a respeito de um saber que ele

possui previamente. Esta opinião está bastante ligada à idéia de crer em algo baseado em uma situação real ou imaginária.

O saber pertence ao domínio do conhecimento, podendo ser chamado como tal, e tem a ver com o reconhecimento de fatos, independentemente de qualquer tipo de declaração que queira reproduzir sentidos. Já a crença pertence a um domínio que ancora um conhecimento como verdade, à qual o sujeito adere de maneira irracional: “creio que isto é verdade mesmo sem ter provas”. É o caso, por exemplo, da adesão individual ou coletiva a sistemas de pensamento e narrativas que dão base a crenças religiosas, provérbios, máximas e expressões idiomáticas. Desta maneira, seguindo o raciocínio de Barthes (1975, apud CHARAUDEAU, 2007, p. 121) “o sujeito acredita estar aderindo a uma verdade universal, a um mundo de evidência que o tranqüiliza”.

A opinião consiste em reunir elementos diferentes que associados resultam na aceitação da verossimilhança do saber. Assim sendo, ela assemelha-se à crença por ter de decidir se é a favor ou contra, mas difere-se desta por ser resultado de um julgamento racional sobre ser favorável ou desfavorável e não sobre aderir ou rejeitar um saber.

Tratar de opinião pública no sentido midiático não é fácil, pois ela é vista como uma entidade praticamente homogênea quando cruzadas informações sobre conhecimentos, crenças e opiniões da sociedade. Os assuntos abordados pela imprensa são regidos pelas possíveis opiniões que circulam em uma sociedade e sobre as possíveis crenças dos indivíduos desta sociedade no que diz respeito, por exemplo, a questões de justiça, honestidade e generosidade.

A mídia está sempre “pisando em ovos” quando decide publicar algo polêmico, pois pode reforçar o respeito de alguns pelo veículo, mas pode, principalmente, provocar a ira de outros, indo de encontro com a lógica maior do mercado, de que é preciso manter o maior número possível de leitores/ouvintes/telespectadores fiéis.

Apesar de se saber que a opinião pública é importante no processo de construção da informação, ainda não está definido se ela é aquela imaginada pela mídia, baseada nos efeitos de feedback de seus receptores, ou aquela desenvolvida por estudos do comportamento do público, produzidas principalmente por profissionais de relações públicas.

A instância de produção oferece seu trabalho (informação) como num museu: as notícias são expostas estrategicamente, mas de maneira estática e imutável, que podem ou não ter uma significação simbólica e que estão dispostas de forma a seduzir seu público. A instância de recepção, porém, recebe e interpreta essas mesmas notícias à sua maneira, sem chances de perguntar ou comentar sobre elas. A relação é unidirecional: a transmissão existe,

a troca não. Charaudeau (2007, p. 124) acredita que “por mais que as mídias recorram a técnicas ditas interativas, não há diálogo e troca, somente o seu simulacro”.

Este é uma das razões que qualificam a mídia como quarto poder, o que não pode ser verdade, haja vista que a relação entre emissor e receptor não é hierárquica e a primeira não produz um discurso de poder. Para que isso fosse verdade, a palavra da mídia deveria ter valor de sanção jurídica ou de consagração religiosa, ambas inexistentes. O que se pode dizer é que a mídia pode influenciar indiretamente no modo de fazer saber, de fazer pensar e de fazer sentir.

A instância de recepção não é diretamente acessível e produz junto à instância de produção uma relação de construção de sentidos diferente daquela constituída pela opinião pública, pois ela é inconsciente de um lado, mas consciente de outro. Enquanto a relação midiática especula possíveis produções de sentidos, a opinião pública justifica suas idéias com base em julgamentos racionais e conscientes.

#### 4.6. A construção da notícia

Como afirma Charaudeau (2007, p. 131), “não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real”. Isso é notícia, mas procurar uma verdade absoluta por trás de todo trabalho da mídia é um esforço em vão, pois nem tudo é objeto de conspiração.

As notícias, no inglês “the news” (as novas), nem sempre divulgam algo que seja novo para o conhecimento de seu público. Existem casos que podem alongar-se por dias e até meses, principalmente aqueles ligados aos escândalos políticos, que levam semanas para serem julgados em comissões parlamentares de inquérito. Portanto, não devemos confundir acontecimento com surgimento do acontecimento ao definir notícia.

Considera-se notícia aquela informação obtida de determinada fonte que faz parte do interesse de determinado domínio espacial e que tem um caráter de novidade. Portanto, aos prolongamentos das informações repetidas à exaustão, só haverá notícia se houver algum novo elemento que ainda não tenha sido reportado.

Já vimos anteriormente que cada veículo da mídia possui maneiras diferentes de utilizar seus dispositivos para construir o acontecimento, mas há algo comum a todos eles que é a base da existência da imprensa: a atualidade. É este fator que dá à notícia a razão de existir e que, a princípio, não obedece a nenhuma qualificação subjetiva. A notícia é, por si só, uma

efemeridade. Ela dura apenas aquele momento em que é tida como novidade. Quando todos passam a conhecê-la, ela perde o seu valor e, portanto, sai de cena.

A notícia só tem direito de permanecer na imprensa enquanto puder ser renovada pelo acréscimo de um novo elemento que possua uma forte carga de inesperado. Este elemento precisa chamar a atenção do público e deve evitar a todo custo a saturação deste conhecimento. Dificilmente uma notícia que já saiu das mídias poderá a ela retornar. Em alguns casos, quando a informação foi muito relevante em determinada época, ela pode aparecer em razão da memória e da comemoração de um aniversário: são notícias que não podem ser esquecidas.

No entanto, esses casos especiais são raríssimos, pois a mídia não consegue absorver a temporalidade passado-presente-futuro. A incansável busca por aquilo que é imediato, agora e urgente afeta as análises dos acontecimentos passados e a perspectiva daquilo que pode vir no futuro. Por esse motivo, pode-se dizer que o discurso midiático é a-histórico.

Ao selecionar os acontecimentos, a mídia estabelece um recorte do espaço público e reconfigura o acontecimento. Os recortes são feitos com base nas crenças, nos conhecimentos e nas atividades exercidas pela sociedade. Mesmo sabendo que seu público é heterogêneo, a mídia insiste em reproduzir o cotidiano, ou melhor, aquilo que foge a ele, como única forma de se ver o mundo. O problema desta prática é que o público também passa a recortar o espaço assim como faz a mídia, estreitando o funil por onde podem passar somente as notícias já esperadas<sup>10</sup>.

Em épocas em que um assunto está em evidência, o público fica na expectativa e se impacienta quando é submetido à espera por ele. É o caso, por exemplo, das últimas eleições. Todo o público está esperando por esta notícia, por esta informação. Quando a mídia resolve dar outras notícias antes dela, na televisão, por exemplo, o público tende a mudar o canal e procurar outro telejornal que forneça a informação. No impresso, a tendência é pular os cadernos e ir diretamente à notícia que se espera. Assim sendo, as mídias reformulam o espelho<sup>11</sup> do telejornal ou então a ordem das notícias no impresso para agradar seu público.

#### 4.7. Os gêneros discursivos

---

<sup>10</sup> Mais uma vez é utilizado o conceito de agenda-setting, já comentado na página 14.

<sup>11</sup> Expressão utilizada no jornalismo de rádio e televisão para designar o roteiro dos programas jornalísticos. Eles correspondem à ordem exata de como as notícias serão apresentadas.

Um gênero é um conjunto de especificidades e características que constituem um objeto. Qualquer objeto que se enquadre nestas mesmas características também será parte de uma mesma classe. No caso do jornalismo, o gênero de informação é o cruzamento de especificidades de um dispositivo midiático com o modelo discursivo utilizado por ele. É, portanto, a subclassificação dos veículos e de seus produtos numa instância de produção. Os gêneros jornalísticos são desafiados a construir três pilares nas mentes de seu público: o da visibilidade, o da inteligibilidade e o da espetacularização.

O desafio da visibilidade deve fazer com que o público se interesse o mais rapidamente possível pela notícia e que possa a um primeiro olhar caracterizá-la tematicamente, introduzindo-a em alguma seção. Esse interesse também pode ser conhecido como efeito de anúncio, pois necessita do interesse do público para poder existir.

O desafio de inteligibilidade corresponde à forma correta de hierarquização de suas notícias, de modo que o público possa também apreender essa ordem de importância decrescente das informações. A inteligibilidade também está ligada à idéia de tornar cada uma das notícias de simples acesso, utilizando o texto, o vídeo, a imagem e o som de tal maneira que permita ao seu receptor construir o sentido da informação.

O desafio da espetacularização satisfaz à maneira de trabalhar os conceitos de visibilidade e de inteligibilidade de modo que produza emoções em seu público ou que, no mínimo, produzam o interesse do receptor em ter acesso à informação. O interesse e a emoção também influenciam no modo como o público constrói o acontecimento, de como ele vai construir sentido à informação.

Neste trabalho observaremos apenas os dois gêneros jornalísticos que são tratados pelo objeto de estudo da pesquisa: a reportagem televisiva e o jornal da imprensa escrita.

#### 4.7.1. A reportagem televisiva

A reportagem jornalística é a tentativa de explicação de algum fenômeno social ou político. Isto quer dizer que ele tenta desvendar as causas e conseqüências de um determinado fato que seja do interesse geral do público. O fato ou fenômeno que dá origem a uma reportagem não está diretamente ligado à atualidade e não depende dela para atingir o interesse do receptor.

Ainda como um trabalho noticioso, a reportagem deve obedecer ao princípio do distanciamento, procurando uma visão objetiva e imparcial do fato – embora saibamos que a imparcialidade não exista. Para servir ao pilar de inteligibilidade, o veículo utiliza todos os

meios de que dispõe para construir sentido àquilo que está reproduzindo. Os roteiros de reportagem jornalística televisiva sempre utilizam ao máximo os vídeos, os depoimentos, as imagens e os sons como condições de satisfazer as expectativas de credibilidade e finalidade da informação, além de atingir o pilar de espetacularização ao promover o interesse e a emoção em seu público.

Espera-se do autor de uma reportagem que ele possa estar o mais perto possível do caso registrado e que possa demonstrar sua ética jornalística ao tratar do fato sem a influência particular e individual do seu modo de pensar. Este ponto é crucial para dar credibilidade ao jornalista e àquilo que ele está dizendo. Se fosse uma personalidade de fora das mídias, esse ponto não seria tão importante, pois espera-se sempre de um jornalista a imparcialidade, mas não criamos a mesma expectativa para os demais.

Acontece que é impossível para um diretor de reportagem ser imparcial na edição. Primeiro porque para construir sentido é preciso ter um ponto de vista sobre o assunto e todo procedimento analítico implica em adotar uma posição. Para tentar amenizar esse desconforto, utiliza-se muito a técnica da gangorra, em que o autor da reportagem disponibiliza comentários sob diferentes pontos de vista, de forma a isentar o jornalista de qualquer tomada de partido. Esta é, teoricamente, a melhor forma de apresentar um assunto ao público, pois dispondo de opiniões diversas é possível desenvolver argumentos para que cada um dos indivíduos receptores forme sua própria opinião.

A televisão é, sem dúvida alguma, o dispositivo mais apto a fabricar sentidos para o grande público, pois é a mídia que agrega o maior volume de itens para decodificar uma informação. É na televisão que o público busca sua própria imagem, pois a tv é o espelho da sociedade para a qual trabalha. Mas, ao contrário do cinema, a tv tem a obrigação de transparecer realidade, não podendo dar crédito à ficção, mesmo que, no final, seja isso mesmo que ela faça.

O meio televisivo é um lugar onde coexistem três espaços de construção de sentido: o espaço externo, o espaço interno e o espaço interno-externo. O primeiro corresponde à realidade, onde surgem os fatos de determinado espaço público. O segundo é onde se dá a reprodução do fato originário do espaço externo e o terceiro é a espaço simbólico onde acontece a relação entre o espaço midiático e a instância receptora. Estes atores – produtor, personagens, receptores – são os responsáveis pela encenação da construção da informação.

#### 4.7.2. O jornal impresso

O impresso é o templo da escrita, da conceitualização e do espaço exclusivo ocupado pelo monolocator. Por essas características tão específicas, a imprensa precisa atender às exigências de visibilidade, de legibilidade e de inteligibilidade.

A exigência da visibilidade impõe à imprensa a construção das páginas de seu jornal de modo que as notícias possam ser facilmente encontradas por seu público. Esse veículo tem um cuidado especial com a maneira como dispõe e apresenta suas notícias, pois um jornal confuso e mal diagramado provoca desinteresse no leitor. O ideal é fazer as escolhas corretas em relação à paginação (se a notícia deve ser capa, se é preciso usar imagem ou gráfico etc) e à titulação (manchetes, títulos, leads). São esses elementos visuais que fazem com que o leitor identifique uma notícia, se interesse por ela e decida lê-la até o fim.

A exigência de legibilidade faz com que o impresso seja criterioso ao construir o texto, os gráficos, as tabelas e os boxes que vêm junto às notícias. A intenção é a de que o leitor possa compreender, de fato, aquilo que está escrito. As imagens, as ilustrações, as tipografias e as molduras devem fazer sentido ao leitor. O texto deve ser de fácil acesso, ou seja, com frases bem feitas, coesas e simples, para que o máximo número de leitores possa entender a informação que se pretende construir. É por isso que os dispositivos visuais são tão importantes para a apreensão das informações e a construção “correta” do sentido da notícia. Correta, no sentido de não produzir o efeito contrário, de não construir uma desinformação, afinal sabemos que uma única vírgula fora do lugar pode mudar todo o contexto da notícia.

A exigência da inteligibilidade está ligada principalmente aos comentários que se unem ao fato. Está bastante direcionada à compreensão do acontecimento, esclarecendo o como e o porquê da notícia. As formas mais fáceis de encontrá-los são nos editoriais, nas análises, nas crônicas e nos artigos. Além disso, o jornalista ainda conta com uma vantagem sobre os demais veículos, pois sua situação monolocutiva dá-lhe a chance de construir sutilmente uma opinião, já que não está em condição imediata de contradição (não há alternância de fala nem interrupção possível). Assim sendo, ele pode desenvolver sua argumentação planejando-a com calma, escolhendo bem suas palavras e corrigindo-as, se necessário. A situação monolocutiva é, definitivamente, o que diferencia esta mídia das demais.

Apesar de não ser admitida, a exigência de dramatização não pode ser ignorada. Embora a maioria dos jornais não a admita, é preciso reconhecê-la, mesmo que implicitamente. Esta construção de emoção está conectada à forma como se escrevem os artigos, os textos da notícia e, principalmente, a manchete e os títulos das informações,

embora isso aconteça de forma bastante variável, dependendo da imagem que o jornal queira fazer de si.

#### 4.8. A mídia manipula?

Aqueles que fazem a mídia não gostam que se fale sobre ela. Acontece que quando um pesquisador se dispõe a tratar do assunto, normalmente é para desvendar seu modo de construir informação, sobre sua forma de levantar e produzir um conteúdo e, na maioria das vezes, não traz uma boa conclusão a respeito de suas práticas.

Os cidadãos também quando se propõem a falar de mídia gostam de expressar suas idéias a respeito da manipulação que sofrem por todos os lados: em uma imagem com certo ângulo, em determinada fala, em certo som, enfim, querem se convencer e convencer aos outros que ainda não perceberam que são o tempo todo manipulados pela máquina midiática. O fato, porém, é que nenhum deles deixa de ler, assistir ou ouvir jornal e, no fim das contas, acabam repetindo quando lhe convém de que algo é verdade, pois “apareceu na televisão”.

Alguns jornalistas também gostam de “escancarar” o que se passa nas redações dos veículos de imprensa, da pressão que sofrem, da idéia que lhes é tolhida e da falta de ética de alguns colegas que preferem construir a informação de acordo com interesses pessoais ou corporativos. Embora procurem demonstrar que a classe jornalística deve ser acreditada e que é honesta “por natureza”, reconhecem que as atividades de testemunhar, se informar e relatar acontecimentos são extremamente subjetivas e que, por mais que se queira, a imparcialidade total não existe.

Além do que, a responsabilidade da notícia não é exclusivamente do jornalista, afinal, todos os dispositivos que ajudam a construir a informação são importantes no processo de produção de sentido efetuado pela instância receptora. O acontecimento cru, bruto, sofre algumas dezenas de transformações até que chegue ao público. Desde quando é percebido por alguém – um jornalista que seja – já sofre algum tipo de interpretação e quando chega à máquina midiática passa por outra série de modificações que acabam escapando à intenção primária do autor.

A instância de produção não pode simplesmente ser modificada em razão dos princípios éticos que são ensinados em escolas de jornalismo, por que a máquina midiática não é um instrumento técnico, ela é formada apenas por pessoas, e seres humanos são

subjetivos por natureza. Além do que, o processo de informação é produzido por pessoas e recepcionado por outras pessoas, cada uma delas construindo o sentido que julga melhor.

Além de tudo isso, a instância de produção é cercada por paradoxos. De um lado, ela lembra que possui uma função pública e social de informação, de transmiti-la o mais objetivamente possível em nome de valores éticos e cidadãos. Por outro lado, sabe que só atingirá seu público se de alguma forma dramatizar os acontecimentos da vida política e social. É um problema sem tamanhos, pois se apresenta o fato de forma fria e neutra, então está longe de alcançar o público e exercendo uma falsa imparcialidade; se dramatiza exageradamente, então faz sensacionalismo e entra em descrédito.

É assim, então, que a mídia manipula as massas? Ora, Charaudeau (2007) define manipulação como uma situação em que alguém tenha a intenção de que outro alguém faça alguma coisa ou pense algo que traga proveito ao primeiro; e além disso, é preciso que o segundo alguém entre no jogo do primeiro sem que o perceba. Isto quer dizer que toda manipulação é uma enganação onde a vítima é o manipulado. Acontece que não é exatamente isso o que acontece entre as mídias e os cidadãos.

Primeiro por que não há possibilidade de provar a intenção de alguém ao publicar uma notícia – a não ser que este confesse. Não se pode dizer que a mídia queira enganar os cidadãos e nem que estes engulam toda e qualquer informação como verdade sem efetuar nenhum tipo de análise crítica. O processo de construção de sentido acontece de forma sutil e, na maioria das vezes, a mídia acaba manipulando a informação de forma despropositada, mas acaba sendo vítima de manipulações exteriores.

Para falar sobre manipulação, é preciso separar os diferentes veículos de comunicação, pois impresso, rádio e televisão não obedecem às mesmas regras de produção, não utilizam os mesmos dispositivos, não produzem o mesmo tipo de efeito sobre o público que, aliás, também não é o mesmo. Antes de criticar, é importante ter consciência da importância da mídia na manutenção da democracia. É a mídia quem faz circular no mundo as explicações sobre os mais diferentes assuntos e ela também quem incita ao debate e à troca de idéias. Dizer também que a mídia é manipuladora das massas pode ser um erro primário.

Quanto à afirmação banal de que “as mídias se dirigem às massas”, constata-se que cada vez menos pode-se dizê-lo, pois não se manipulam as massas com facilidade. Ninguém está capacitado para dizer o que as massas representam exatamente, a não ser opiniões diversas, múltiplas e fragmentadas que só se apreendem através de instrumentos de análise (sondagens, pesquisas, experimentações), que, na verdade, constroem entidades díspares, cada uma de acordo com o método de investigação. (CHARAUDEAU, 2007, p. 252)

O público é co-responsável pela espetacularização que a mídia se propõe a fazer. Nenhum cidadão procura em um jornal os acontecimentos óbvios, os carros que andam, os pássaros que voam, as pessoas que trabalham. Queremos saber o que “aconteceu”, mas ao fazer isso, procuramos pelo diferente, por aquilo que sai do cotidiano, pelo escândalo, pelo que quebra a rotina. A mídia decide, sim, o que vai ser publicado. Mas ela o decide com base nas escolhas que seu público faria. Resumidamente, a mídia mostra exatamente aquilo que seus receptores esperam dela, portanto, não há como apontar o dedo para a máquina midiática como mal do mundo.

Denúncia tem tudo a ver com mídia. Com o fim da ditadura, esta função ficou ainda mais explícita, de forma que o público já espera que a imprensa traga sempre à tona alguma informação bombástica, uma denúncia contra os esquemas ilícitos do país. Em nome da luta contra o que impede a informação do cidadão é que as mídias assumem este papel de revelador dos males da sociedade. É o argumento que melhor justifica sua legitimação e sua função social. O que pode acontecer é este dever de informar se transformar em um “informar a qualquer preço”, já que não revelar a verdade significa escondê-la. Há um problema neste “slogan”, afinal ele é propulsor da divulgação de boatos e, em nome da democracia, é preciso reivindicar que nestes casos é preferível calar a dizer algo.

Acontece que as mídias muitas vezes podem ser responsáveis por aquilo que publicam, mas nem sempre podem ser culpadas pela mesma razão. A responsabilidade quer dizer, acima de tudo, que todo ato de um indivíduo gera conseqüências, participando de um ciclo que pode implicar outros fatos e outros indivíduos. A culpabilidade, no entanto, é a conduta que infringe uma regra, uma lei e, que, portanto, merece ser julgada. A responsabilidade é de ordem ética e a culpabilidade de ordem jurídica.

Max Weber (apud CHARAUDEAU, 2007, p. 271), inclusive, propõe dois modelos de ética: uma da responsabilidade e outra da convicção. A ética da responsabilidade está ligada à finalidade dos atos com consciência sobre suas conseqüências. Já a ética da convicção equipara-se às crenças, em que é preciso aderir ao valor da causa sem concessões e sem preocupar-se com as conseqüências. Qual seria, então, a ética que deveria ser adotada pela mídia? Isto talvez dependa do caso e do jornalista. Para ilustrar, basta lembrar o caso de Tim Lopes, jornalista morto por traficantes que descobriram suas atividades dentro da favela. Em nome da denúncia, da verdade, o jornalista agiu inconseqüentemente, e morreu por isso.

## 5 . Metodologia

Este trabalho tem como base o estudo de caso por tratar-se especificamente do episódio entre *Folha de São Paulo* e IURD no período entre 15 de dezembro de 2007 e 20 de março de 2008. Assim sendo, a pesquisa concentra-se em um objeto específico, pois trata apenas da relação entre este veículo de comunicação e esta instituição religiosa durante um determinado período de tempo.

O estudo de caso caracteriza-se pela pesquisa intensiva e de profundidade, já que trabalha com elementos particulares que caracterizam cada um dos sujeitos estudados. Por serem tratados à exaustão, os fatos também fazem parte de um estudo exploratório, pois revelam relações jamais analisadas.

A pesquisa baseia-se principalmente na coleta e na análise de dados sobre os dois sujeitos do estudo: *Folha de São Paulo* e Igreja Universal do Reino de Deus, de modo que, ao chegar à conclusão, só poderá fazer sentido a este caso com exclusividade, pois o resultado não poderá ser generalizado. O fruto deste trabalho não poderá remeter a casos entre a IURD e outro veículo de comunicação e nem entre a FSP e outra instituição religiosa.

Para estudar este caso será utilizada a análise de conteúdo, que tem por finalidade proporcionar a descrição objetiva do conteúdo de um produto da comunicação. A intenção é compreender os diferentes discursos adotados tanto pela FSP quanto pela IURD e perceber como se dá a construção dos argumentos que as validam como instituições éticas e de respeito.

A análise de conteúdo permitirá apreciar os textos sobre um mesmo tema construídos por personagens que se contrapõem em um cenário midiático. Será possível, assim, descrever estes textos segundo sua forma e seu fundo. A forma está relacionada à maneira como esse texto é apresentado, a construção das frases, o uso das palavras e expressões. Já o fundo pretende perceber os pensamentos, as idéias e as intenções que estão por trás do discurso proferido. Somente assim será possível verificar a adequação do conteúdo aos objetivos a que os sujeitos se propõem.

A escolha por utilizar o método qualitativo de pesquisa dá-se pela razão de que o estudo é de um caso específico e não pretende utilizar qualquer tipo de instrumento estatístico. O presente trabalho não tem nenhuma intenção em construir uma verdade sobre a relação da mídia com as instituições religiosas de forma generalizada e, portanto, sua conclusão não poderá ser enumerada nem determinar todas as relações dentro de uma sociedade.

O método qualitativo permite ainda a concentração dos estudos em descrever e explicar um fenômeno social, sendo utilizado em uma situação complexa, estritamente particular e inédita. O uso deste método permite descrever a complexidade do problema, analisar a interação entre os sujeitos da pesquisa, compreender os processos vividos por determinados grupos sociais e até mesmo analisar o comportamento dos indivíduos em uma sociedade, impulsionados por algum acontecimento.

Assim sendo, a combinação dos métodos de pesquisa qualitativa, estudo exploratório, estudo de caso e análise de conteúdo permitirá obter os resultados e a conclusão a que este trabalho se justifica.

## 6. Análise de dados

### 6.1. Os processos de transformação da mídia

O surgimento das indústrias da mídia remonta à segunda metade do século XV, quando as técnicas de impressão desenvolvidas por Gutenberg se espalharam pelos centros urbanos europeus. O desenvolvimento destas máquinas trouxe uma forma de explorar o novo conceito de capitalismo e também estabeleceu uma diferente maneira de estabelecer o poder simbólico das bases políticas e das instituições religiosas. Isto quer dizer que tanto o Estado quanto a Igreja conseguiram usar a imprensa em benefício próprio.

Apesar das inúmeras tentativas de controlar a produção da imprensa por parte do Estado e da Igreja, criou-se uma indústria editorial que gerava bastante lucro a seus proprietários, principalmente pelos descobrimentos das grandes navegações. De acordo com Thompson (1998, p.59), os principais consumidores dos produtos da imprensa primitiva eram “as elites urbanas instruídas, incluindo o clero, professores e estudantes, a elite política e a emergente classe social”.

Já no início da Europa moderna começaram a surgir diversas publicações periódicas que tinham como objetivo transmitir informações de cunho político ou comercial. A circulação desses periódicos foi beneficiada pela rede de comunicações controlada pela Igreja Católica (para comunicar-se com o clero), pelo Estado (para comunicar-se com as autoridades políticas e principados) e principalmente pela expansão da atividade comercial.

Somente na metade do século XVI é que a imprensa começou a ser utilizada na produção e disseminação de notícias. Jornais modernos e periódicos regulares passaram a circular semanalmente com um certo grau de confiabilidade (THOMPSON, 1998, p. 64). Grande parte desses jornais se preocupava em relatar fatos que haviam acontecido em países distantes, fatos estes que seus leitores jamais poderiam testemunhar em locais que eles provavelmente jamais visitariam. Em 1620, por exemplo, houve o crescimento de um público cada vez mais interessado na Guerra dos Trinta Anos, nos conflitos civis e nas questões políticas pertinentes a cada um deles.

No entanto, não era do interesse do Estado que a população tivesse acesso a essas informações e as autoridades políticas tentaram exercer algum controle sobre a produção e proliferação dos periódicos e jornais por meio de taxas que deveriam, de alguma forma, restringir a circulação destes. Somente a partir de 1830 é que os impostos foram sendo gradativamente reduzidos, até que em 1860 foram totalmente extinguidos.

Thompson (1998, p. 67) acredita que a luta por uma imprensa livre e independente, capaz de funcionar sem a interferência do controle estatal, foi muito importante para a criação do estado constitucional moderno em que vivemos. Pensadores liberais como Jeremy Bentham, James Mill e John Stuart Mill foram grandes defensores da imprensa independente como forma de proteção contra o uso abusivo de poder do Estado.

É significativo que, depois de uma vitoriosa guerra de independência contra a coroa britânica, as colônias americanas incorporaram o direito a uma imprensa livre como a Primeira Emenda à Constituição. Similarmente, as constituições pós-revolucionárias na França de 1791 e 1793, apoiando-se na Declaração dos Direitos do Homem de 1789, explicitamente protegeram a liberdade de expressão [...]. Garantias legais de liberdade de expressão foram sendo adotadas por vários governos europeus, de tal maneira que pelo fim do século XIX a liberdade de imprensa tinha se tornado uma questão constitucional em muitos estados ocidentais. (THOMPSON, 1998, p. 67)

Para se ter idéia do impacto dos meios de comunicação na sociedade moderna é preciso compreender as transformações por que passou a mídia até chegar ao século XXI. A primeira delas diz respeito aos interesses comerciais de grande escala abastecidos pelas inovações tecnológicas e pela capacidade reprodutiva da indústria gráfica. A imprensa foi beneficiada pelo aumento da população urbana e, a partir da segunda metade do século XIX, pelo significativo declínio das taxas de analfabetismo, propiciando novos leitores e consumidores de notícias. Desde então, todas as publicações vêm sendo produzidas embasadas em técnicas de escrita que possam ampliar cada vez mais o círculo de leitores.

A globalização e as inovações técnicas também foram grandes contribuintes para formar a imprensa como a conhecemos hoje. “Interesses comerciais, políticos e militares tiveram um papel vital na expansão das redes a cabo durante a segunda metade do século XIX”, diz Thompson (1998, p. 75) ao comentar sobre o desenvolvimento e a exploração das tecnologias como formas de explorar o poder econômico, coercitivo e político.

## 6.2. O discurso religioso

A Igreja, ou as religiões como um todo, sobreviveu à laicização do Estado, aos estudos científicos e filosóficos ateístas e ainda mantém-se forte na arte de reunir multidões em torno de dogmas e ideais espirituais. É claro que para continuar existindo e exercendo o mesmo poder sobre populações inteiras, a religião precisou modernizar-se, de forma a adequar seu discurso e até mesmo suas doutrinas de acordo com a nova realidade.

Esta modernização da religião baseou-se principalmente no discurso conversionista, que Signates (1999, p. 3) conceitua como “o uso argumentativo e/ou performático da linguagem para modificar vínculos religiosos, práticas rituais e disposições de crença”. Esta prática religiosa vem sendo utilizada, sobretudo, pelas igrejas carismáticas e pentecostais, na intenção de adaptar-se às novas perspectivas de seus fiéis.

Assim como no discurso midiático, o discurso religioso distingue três tipos de fala que são o locucionário, o ilocucionário e o perlocucionário. O primeiro expressa situações por meio de orações enunciativas e nominalizadas, o segundo realiza uma ação utilizando a oração como meio de convencimento por meio de afirmações, confissões e promessas e normalmente é conjugado na primeira pessoa do indicativo. O último deles – perlocucionário – tem como objetivo causar no receptor um efeito previamente pensado.

Charaudeau (2007) também propõe um modelo de discurso parecido com o citado acima. A primeira parte é estabelecer o espaço de locução, que desenvolve-se a partir do momento em que alguém toma a palavra e justifica seu ato em nome de um bem maior. Em seguida, institui-se o espaço de relação, onde o locutor utiliza técnicas para estabelecer com seu interlocutor relações de inclusão, exclusão, agressão, força ou convivência. Por último forma-se o espaço de tematização, onde o discurso toma forma e estabelece sentido à informação.

O ato comunicativo realizado pela Igreja depende dos testemunhos de seus membros como forma de equiparar histórias, problemas e soluções que possam causar efeitos de identificação e simpatia com a doutrina religiosa. Signates (1999, p. 5) explica o fato da seguinte maneira:

A ação comunicativa é, pois, uma classe de interações, na qual os participantes harmonizam entre si seus planos individuais de ação e perseguem seus fins ilocucionários sem reserva alguma, isto é, o propósito é o acordo para a coordenação de planos de ação individuais. Habermas admite que, em contextos complexos de ação, a ação comunicativa pode dar lugar a conseqüências não intencionadas [...], o que significa que atos de fala em princípio sob ação comunicativa podem ter valor estratégico e provocar efeitos perlocucionários em diferentes contextos.

Se a intenção pode ser entendida como forma de arrebanhar mais fiéis, a IURD utiliza essas técnicas com bastante desenvoltura, pois ao comprar horários na televisão, ela aumenta seu poder ilocucionário, atingindo cada vez mais um maior número de pessoas que podem se identificar com as histórias e depoimentos veiculados nestes programas. A estratégia da IURD é manter uma certa distância entre os horários comprados na madrugada – baseados em discursos e orações de pastores e bispos e ainda em testemunhos e falsas

entrevistas, todas editadas previamente – e o resto da programação da *Rede Record*, de maneira a fazer crer que este veículo de comunicação não mantém ligações diretas com a instituição religiosa.

O caso estudado neste trabalho, porém, prova que quando atingida, a IURD pode, sim, utilizar a emissora de televisão de que dispõe para veicular notícias e reportagens que ataquem os demais representantes da mídia e defendam as idéias e ações da instituição religiosa e de seus membros. Ao instruir seus fiéis a entrarem na Justiça contra a FSP por estarem sendo vítimas de preconceito religioso, a IURD não olha a si própria. O texto de uma das petições iniciais diz que “o autor tem sido vítima de discriminação religiosa em razão do conteúdo tendencioso da matéria difundida pelos réus [Folha de São Paulo e Elvira Lobato]. O autor passou a ser apontado por seus semelhantes com adjetivos desqualificantes e de baixo calão”. A própria IURD, em seus programas da madrugada, exhibe inúmeros “testemunhos” em que os locutores não eram felizes antes de entrarem na igreja por serem adeptos do Espiritismo, da Umbanda ou do Candomblé. Ora, o bispo Edir Macedo também publicou livro intitulado “*Orixás, caboclos e guias: deuses ou demônios?*”, em que é nítido o desprezo e a inferiorização de outras crenças religiosas. Uma igreja que despreza e desrespeita outras religiões não pode reclamar de sofrer qualquer tipo de preconceito religioso.

O discurso religioso desenvolve-se em modelos monológicos de fala, em que não há diálogo entre diferentes opiniões. Na maioria das vezes são utilizados “jogos de encenações, destituídos das pretensões de validade caracterizadoras da interlocução comunicativa” (SIGNATES, 1999, p. 14). A falsificação desses diálogos promove a identidade de verdade nesses monólogos que tentam converter a sociedade. O fato é que este discurso conversionista, tipicamente religioso, tem sido utilizado na programação “não-religiosa” da *Rede Record*. A reportagem exibida em 17/02/2008 no programa *Domingo Espetacular* deixa isso bem claro, já que adota apenas o ponto de vista da IURD (discurso monológico), mesmo tratando-se de um programa jornalístico, que teoricamente deveria apresentar os diferentes lados desta mesma moeda. Este caso será melhor exposto mais à frente.

Outra tendência moderna do discurso religioso é apresentar especialistas não vinculados à igreja, “a fim de garantirem as condições performáticas do discurso, o que pode significar inclusive a melhor ocultação dos sentidos perlocucionários” (Ibidem). Isto quer dizer que a idéia do bispo ganha mais credibilidade se for dita por alguém de “fora” da igreja. Esta é uma técnica bastante utilizada pela mídia, chamada por Charaudeau (2007) de *técnica da gangorra*, em que diferentes opiniões são colocadas na boca dos especialistas, de modo a

isentar o jornalista de qualquer responsabilidade. A diferença é que no discurso religioso todas as falas são monológicas, ou seja, remetem a um único ponto de vista.

Estas ações levam a diferentes graus de manipulação, como diz Signates (1999) ao citar Habermas em seu conceito de manipulação:

Quando pelo menos um dos participantes age estrategicamente e faz parecer aos outros que cumpre os pressupostos da ação comunicativa; e defesa inconsciente (conceito psicanalítico), que produz perturbações na comunicação, quando ao menos um dos participantes se engana a si mesmo, gerando a aparência da ação comunicativa.

De qualquer forma, o autor não deixa de lembrar que as idéias de Habermas já estão obsoletas em relação às novas pesquisas do campo da recepção, como, por exemplo, a já citada no capítulo 4.

### 6.3. A religião no século XXI

As transformações por que passou o mundo no último século deixaram nas pessoas um sentimento de dúvida a respeito do futuro da humanidade. Atualmente o homem já desvendou praticamente todos os segredos da vida e da morte, aprendeu a produzir conforto, mesmo tendo destruído boa parte do ambiente natural, criou meios de enriquecer, mas ao mesmo tempo gerou a miséria e explorou a pobreza. Resumidamente é uma sociedade sem escrúpulos que gera medo nas pessoas ao se perguntarem em que mundo viverão daqui a 50 ou 100 anos.

Essa é a principal razão que faz com que as religiões permaneçam ainda tão presentes na vida das pessoas. Elas estão em busca de respostas, de conforto, de convivialidade e ética e por esse motivo Harvey Cox (apud HOUTART, 2003, p. 19) afirma que esse mundo de lógica de mercado e de destruição da comunicação inter-humana é o ambiente ideal para a expansão de grupos religiosos efervescentes e que o pentecostalismo é a religião do século XXI.

Enquanto as religiões tradicionais tentam convencer os indivíduos de que cada lugar que ocupam na sociedade é definido por Deus, a neopentecostal (protestante) prega a riqueza entre seus fiéis como condição de felicidade e sucesso. Por esse e outros motivos, “as religiões, enquanto ideologias, podem ser instrumentos de alienação” (HOUTART, 2003, p. 32). A consciência para este fato é muito difícil, pois criticar a religião é o princípio de toda

crítica, já que altera a relação entre saber e crer. É por essa razão que a religião é considerada um empecilho à emancipação intelectual humana, social e psicológica.

#### 6.4. A relação entre a mídia e a IURD no Brasil

As igrejas pentecostais e neopentecostais têm sido difundidas no mundo todo, principalmente nas classes mais pobres e também nas classes médias vulneráveis a oscilações mercadológicas. A religião é uma forma de expressão cultural, e como toda cultura ela ganhou o seu valor de troca dentro da lógica do mercado. A IURD atualmente possui igrejas em 172 países, praticamente uma globalização da religião protestante.

Para atingir tantos lugares e tantas pessoas, a igreja encontrou uma maneira simples de disseminar suas idéias: a mídia. Provavelmente nenhum outro meio poderia fazer com que Edir Macedo chegasse tão longe quanto chegou. Adquirir a *Rede Record* foi a maior estratégia de sucesso da IURD, pois esta é a maneira de chegar a milhões de telespectadores em todo o mundo (a *Rede Record Internacional* já chega a vários países via satélite). Porém, assim como as outras, a *Rede Record* é uma emissora de televisão que necessita de concessão para poder funcionar, pois a mídia é, ou pelo menos deveria ser, instrumento de gerência da democracia.

A IURD é detentora de, no mínimo, 23 emissoras de televisão, 40 de rádio e dois jornais diários de grande circulação: um em Belo Horizonte e outro em Porto Alegre. Não é possível calcular quantas milhões de pessoas são atingidas por seus produtos todos os dias. Como já foi dito anteriormente, informação é poder e a IURD tem ficado a cada dia mais poderosa.

É possível que as outras emissoras de televisão e rádio se incomodem com a crescente popularização da IURD e conseqüentemente com o crescimento de seu público, não só dentro da igreja, mas também nas estatísticas de audiência. A concorrência é saudável até certo ponto, mas não é ético que qualquer uma das partes ataque seu opositor. O ideal é que os veículos de comunicação disputem a audiência por meio de qualidade de programação e informação e não através de brigas judiciais e ataques desnecessários.

É fato que hoje em dia quase todas as emissoras de televisão reservam parte do seu horário comercial para instituições religiosas. Salvo engano, das emissoras de rede nacional, apenas a *Rede Globo* e o *SBT* não vendem espaços para igrejas. Mas, enquanto igrejas compram horários fixos em emissoras como *Bandeirantes* e *RedeTV!*, a IURD possui uma exclusiva para ela: a *Rede Record*. Só esta informação seria suficiente para comprovar o

poder de persuasão da IURD, afinal, enquanto as demais igrejas divulgam suas idéias em programas de formatos religiosos, a IURD utiliza uma programação inteira “não-religiosa” para poder disseminar sua filosofia de vida, como se aquilo fosse imparcial e não obedecesse a um critério religioso.

Também já foi discutido aqui que não existe veículo de comunicação ou jornalista imparcial, haja vista que toda informação depende de um referencial para ser compreendida, no entanto, existem veículos mais ou menos isentos de opinião, e é isso o que veremos mais à frente: a responsabilidade ao informar.

#### 6.5. A força política da IURD

Segundo levantamento de Tavolaro (2007), existem no Poder Legislativo do Brasil sete deputados federais, 19 deputados estaduais, 91 vereadores e um senador, todos integrantes da IURD. Alguns deles fazem parte do PRB, o Partido Republicado Brasileiro, fundado em agosto de 2005 e dirigido indiretamente pela IURD. “Macedo é respeitado entre os parlamentares e demais autoridades políticas. Não apenas pela expressividade dos políticos da igreja, mas, sobretudo, pela robustez dos milhões de votos que carrega consigo”, afirma Tavolaro (2007, p. 217).

Ter Macedo como inimigo não deve ser nada interessante para os políticos que necessitam do apoio das classes mais populares para se manter no poder. A IURD apoiou a candidatura de Fernando Collor em 1989, o que ajudou Edir Macedo na obtenção da concessão da *Rede Record*, em 1992.

A IURD costuma apoiar a candidatura de seus membros, principalmente a dos pastores e bispos, assim como fez com Marcelo Crivella, que tentou ser governador e prefeito do Rio de Janeiro. Macedo acredita que a derrota de Crivella aconteceu por falta de recursos financeiros para a campanha e também do reduzido espaço de propaganda na televisão. Ainda assim, Edir afirma: “a igreja não precisa do cargo nem o Marcelo Crivella do emprego” (apud TAVOLARO, 2007, p. 221).

Deputados federais pertencentes à IURD também foram descobertos participando do esquema de compra de votos, conhecido como mensalão e ainda da máfia das sanguessugas (esquema de superfaturamento na compra de ambulâncias). O ex-deputado federal e ex-bispo Carlos Rodrigues foi um deles que, juntamente com outros dez deputados, foram afastados da IURD.

Já o deputado estadual Odenir Laprovita Vieira (PPB-RJ) afirmou em entrevista a Lobato (2005, p. 194) que foi o responsável pela negociação das compras da TV Record de São Paulo, de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, dizendo inclusive que se as igrejas fossem autorizadas a comprar rádios e televisão, a IURD não necessitaria de sua ajuda. Além disso, Vieira ainda afirma que todas as concessões e empresas da IURD estão em nome de pessoas físicas. Dermeval Gonçalves, superintendente da Rede Record, ratifica a afirmação de Vieira quando diz que “no momento em que o pastor ou o bispo se torna acionista de uma emissora, assina um outro contrato, com a data em branco, transferindo suas cotas. Se ele morrer, ou se abandonar a igreja, ponho uma data anterior no contrato e transfiro as cotas para outro líder da igreja” (LOBATO, 2005, p. 189).

#### 6.6. O início

Para compreender melhor como aconteceu o caso que dá origem a esta pesquisa, é preciso conhecer a história desde o seu início. Em reportagem divulgada pela Folha de São Paulo no dia 15 de dezembro de 2007, Elvira Lobato cita algumas empresas registradas em nome da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) ou de bispos da mesma igreja. Segundo ela, a IURD possui 23 emissoras de televisão, 40 de rádio e 19 empresas inscritas em nome de 32 membros da igreja, a maioria bispos.

Dentre as empresas, ela cita:

- O jornal diário *Hoje em Dia*, de Belo Horizonte;
- O jornal diário *Correio do Povo*, de Porto Alegre;
- As gráficas *Ediminas e Universal*;
- Uma agência de turismo;
- Uma imobiliária;
- Uma seguradora de saúde;
- A empresa de táxi aéreo *Alliance Jet*.

De acordo com a pesquisa da jornalista, o *Correio do Povo* é o 2º jornal de maior circulação de Porto Alegre, com 155 mil exemplares vendidos diariamente. Este periódico fez parte de um pacote de compras que incluiu a TV Guaíba e também duas rádios. O mesmo foi adquirido no Carnaval de 2007 por cerca de R\$ 100 milhões, em nome da *TV Record* de São Paulo e Rio de Janeiro.

Já a empresa de táxi aéreo *Alliance Jet*, localizada em Sorocaba, na grande São Paulo, fatura R\$ 500 mil mensais. A firma possui três aviões, sendo que um deles foi comprado em 2007 por US\$ 28 milhões. Segundo a Junta Comercial de São Paulo, responsável pelo registro das empresas do estado, a companhia pertence a Adilson Higino da Silva, bispo auxiliar de São Paulo, e à *MJC Empreendimentos*, cujos donos são os bispos Darlan de Ávila, Marco Antônio Pereira e o mesmo Adilson Higino da Silva.

A relação entre a IURD e as empresas dos bispos é obscura e investigada pela Polícia Federal, segundo reportagem da FSP de 17 de outubro de 2007. Muitas destas empresas registraram como sede o endereço da igreja principal da IURD em São Paulo.

A *Cableinvest*, que segundo a Junta Comercial de São Paulo está relacionada com a *Unimetro* (outra empresa da IURD), é registrada no paraíso fiscal de Jersey, no Canal da Mancha. A hipótese levantada por Lobato é a de que os dízimos recebidos dos fiéis sejam “esquentados” em paraísos fiscais.

Apesar de a IURD confiar suas empresas nas mãos dos bispos, a relação entre eles é bastante profissional. Quando um bispo se desentende com a IURD ou se envolve em escândalos, as ações das companhias mudam de mãos. Um exemplo é o ex-bispo e ex-deputado federal Wanderval Santos (PL-SP), envolvido com a máfia das sanguessugas<sup>12</sup>. Ele deixou a igreja e vendeu as ações que tinha na *Rádio Liberdade*, em João Pessoa, na Paraíba, e na *Rádio Continental*, de Florianópolis, em Santa Catarina. Apesar de tudo, a imagem da igreja continua intacta, pois de acordo com sua declaração, “os homens podem ter seus erros, mas a igreja é santa”.

O mesmo ocorreu com o ex-deputado Carlos Rodrigues, envolvido no escândalo do mensalão<sup>13</sup>. Ele deixou de ser acionista das *TV's Record* do Rio de Janeiro, Itajaí e Xanxerê (Santa Catarina), mas ainda é sócio da gráfica *Ediminas* e ainda de quatro rádios.

## 6.7. Consequências

Este raio-X comercial feito por Lobato abalou fortemente a imagem da IURD, que mesmo sabendo do seu direito de resposta, não o quis utilizar, preferindo usar seus fiéis como

---

<sup>12</sup> Escândalo culminado em maio de 2006, quando a Polícia Federal comprovou a existência de uma quadrilha de colarinhos brancos que fraudavam licitações em todo o país para desviar dinheiro público destinado à compra de ambulâncias.

<sup>13</sup> Esquema delatado pelo deputado Roberto Jefferson em junho de 2005 que denunciava a compra de votos no Palácio do Planalto. Os parlamentares recebiam uma “mensalidade” em troca de votarem a favor dos projetos de interesse do Poder Executivo. Foi um dos grandes escândalos do governo Lula.

testa-de-ferro ao influenciá-los a abrirem processos jurídicos, na intenção de serem indenizados por danos morais causados pela referida reportagem.

Existe a possibilidade de a IURD e seu representante maior – Edir Macedo – já estarem saturados de ouvirem falar mal sobre suas atividades, pois segundo notícia veiculada no jornal *Folha de São Paulo*, de 13 de janeiro de 2008, intitulada “Justiça determina retirada de comunidades do Orkut ofensivas a Edir Macedo”, o bispo já havia aberto processo contra difamadores de sua fé.

A decisão de retirar as comunidades foi dada em 13 de dezembro de 2007 (antes da reportagem de Elvira Lobato ser veiculada) pelo juiz Leandro de Paula Martins Constant, da 34ª Vara Cível de São Paulo. A sentença condenou a *Google* a retirar do site de relacionamentos Orkut todas as páginas que contivessem ofensas ao bispo ou à IURD, sob pena de multa de R\$ 1 mil por página por dia.

Além disso, a *Google* foi condenada a arcar com as despesas processuais, fixadas no valor de R\$ 2,5 mil. Desta decisão, ainda cabe recurso, mas as comunidades intituladas “Eu mataria Edir Macedo”, “Edir Macedo Pedágio pro Céu” e “Farsa Edir Macedo” já não estão mais disponíveis no Orkut.

A opção por ignorar o direito de resposta e agir diretamente com ações indenizatórias pode ter sido baseada na experiência jurídica do ora prejudicado Edir Macedo, que responde a 21 processos na Justiça. Dentre eles, uma tentativa do Ministério Público da Bahia de suspender a venda do livro de Macedo, *Orixás, caboclos e guias: deuses ou demônios?*, que pode causar sensação de inferioridade e discriminação em seguidores de outras religiões tão fortemente marcadas na cultura baiana.

#### 6.8. O feitiço contra o feiticeiro

No dia 26 de janeiro de 2008, a FSP publicou a matéria “Juiz condena fiel da Universal em ação movida contra a Folha em MS”. A informação é a de que o juiz estadual Alessandro Leite Pereira, de Bataguassu (Mato Grosso do Sul), condenou Carlos Alberto Lima, fiel da IURD, à pena litigância de má-fé, por entender que o impetrante iniciou uma ação contra a FSP pedindo indenização por danos morais mesmo sem ter legitimidade, pois não é citado na reportagem de Elvira Lobato. O fiel foi sentenciado a pagar as despesas processuais, arbitradas em R\$ 800.

Ainda segundo a matéria da FSP, este e outros fiéis movem ações simultâneas alegando ofensa proferida pela reportagem de Elvira Lobato, de 15 de dezembro de 2007.

Para eles, o texto “insinuou que os membros da Iurd são inidôneos e que o dízimo pago por eles é produto de crime”.

Os mesmos alegam ainda que ouviram gozações de conhecidos que, segundo o juiz, deveriam ser os verdadeiros impetrados pela ação.

#### 6.9. Apoio de classes

Em 18 de fevereiro de 2008, a ABI, *Associação Brasileira de Imprensa*, divulgou nota em *O Globo Online* no dia 19 de fevereiro de 2008, declarando “extremada preocupação” com as ações judiciais contra os jornais *Folha de São Paulo*, *A Tarde*, de Salvador e a repórter Elvira Lobato.

Na nota, a ABI afirma que considera a atitude de utilizar o Poder Judiciário para “cercear e condicionar o exercício do direito de informação”, uma “campanha de intimidação e coerção sem precedentes na história da comunicação no Brasil”, pois diferentemente da ditadura, ela parte da própria sociedade civil.

A ABI garante ainda que há um “cérebro” a comandar a instauração das ações e que os autores das mesmas estão espalhados por mais de 20 estados do país, em municípios longínquos, o que representa a intenção de “dificultar o direito de ampla defesa e do contraditório assegurado pela Constituição”.

Salvos um ou outro caso em que o pedido de indenização varia entre R\$ 10 mil e R\$ 12 mil, a maioria pede por R\$ 1 mil, para diminuir o valor de custas judiciais no caso de a sentença ser desfavorável ao impetrante (autor da ação).

Ainda segundo a ABI, as ações são subscritas por pastores e bispos da IURD, como se isto fosse um encargo de seu ofício religioso.

Por fim apela aos magistrados que alertem-se sobre estas atitudes e à sociedade que manifeste sua preocupação sobre este tipo de ação. Pede também que a Anistia Internacional “desencadeie um movimento mundial de solidariedade com os jornais e a jornalista ora ameaçados”.

A nota é assinada pelo presidente da ABI, Mauricio Azêdo.

#### 6.10. Editorial

Em editorial do dia 19 de fevereiro de 2008 intitulado “Intimidação e má fé”, a FSP comenta sobre os processos da IURD contra os jornais *Extra*, *O Globo*, *A Tarde* e a própria *Folha de São Paulo*.

No texto, a FSP afirma que há intenção clara de intimidar a imprensa e que os fiéis da IURD estão sendo usados como testa-de-ferro da grande cúpula da Igreja.

Na maioria das petições à Justiça, a mesma terminologia, os mesmos argumentos e situações se repetiam numa ladainha postiça. O movimento tinha tudo de orquestrado a partir da cúpula da igreja, inspirando-se mais nos interesses econômicos do seu líder do que no direito legítimo dos fiéis a serem respeitados em sua crença.

Segundo a FSP, os bispos valeram-se da *Rede Record* para expor a jornalista Elvira Lobato e criar constrangimentos ao exercício de sua atividade profissional. Além disso, acredita que não está sob ataque a liberdade para qualquer fé religiosa, mas sim “a liberdade de expressão e o direito dos cidadãos à verdade”.

#### 6.11. Resposta da Record

O editorial publicado na FSP foi uma resposta à reportagem veiculada pela *Rede Record* no dia 17 de fevereiro, no programa *Domingo Espetacular*. O fato também foi publicado na FSP no dia 19 de fevereiro do mesmo ano sob o título “Record exhibe reportagem de 14 minutos”. Esta reportagem falava sobre as ações movidas contra a FSP e Elvira Lobato.

De acordo com o publicado pela FSP, esta foi uma das reportagens mais longas do programa e antes de entrar no ar, os âncoras Paulo Henrique Amorim e Janine Borba fizeram oito chamadas. Só no bloco em que foi exibida – terceiro – houve quatro chamadas. A mesma era a seguinte: “evangélicos que descobrem na Justiça uma arma contra o preconceito religioso”. É fato que a *Rede Record* ouviu apenas advogados favoráveis aos evangélicos.

A reportagem mostrou ainda manchete de 15 de fevereiro do *Correio do Povo*: “Justiça impõe derrota à Folha de S. Paulo em ações de fiéis da Igreja Universal”, sobre o fato de a FSP não ter conseguido reunir em um único processo todas as ações para facilitar a defesa. No entanto, a *Rede Record* omitiu que o jornal lhe pertence e que a FSP já havia ganhado cinco das 56 ações que são movidas contra ela.

No vídeo apareceram ainda fiéis que prometeram processar o jornal *O Globo* por ter-se referido à IURD como “seita” ao veicular reportagem sobre os processos sofridos pela FSP.

Esta edição do *Domingo Espetacular* teve média de audiência de 14 pontos contra 22 da *Rede Globo de Televisão*, segundo Ibope da grande São Paulo. A reportagem ainda foi reprisada no dia seguinte no matinal *Hoje em Dia* e no *Jornal da Record*, em ambos os casos sem corte.

#### 6.12. Repercussão

Ainda no jornal de 19 de fevereiro, a FSP publicou a matéria “Universal quer intimidar, dizem entidades”, onde o diário demonstra que não está sozinho em suas convicções e que “juristas, magistrados e entidades de classe e da sociedade civil” posicionam-se contra a IURD por incentivarem seus fiéis a moverem ações contra jornais e jornalistas.

Todas as opiniões são unânimes ao dizer que esta é uma tentativa de intimidar a imprensa e agir contra a liberdade de expressão. O professor e vice-presidente da Associação Internacional de Direito Penal, René Ariel Dotti, manifestou-se sobre o fato e expôs seus conhecimentos jurídicos explicando por que esta prática deve ser condenada.

A FSP também ouviu a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), que afirmou que lutaria contra “censuras prévias e intimidações à imprensa”. A Article 19, organização não-governamental que luta pela liberdade de imprensa, e a ABRAJI (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo) se comprometeram a levar o caso à Corte Interamericana dos Direitos Humanos.

Até mesmo a advogada da FSP, Taís Gasparian, comentou sobre a semelhança impressionante entre os textos das petições e também sobre o fato de que elas tiveram início em cidades onde a FSP nem mesmo tem circulação. Neste caso, a FSP omitiu o fato de que todos os assinantes do provedor de internet UOL têm acesso à versão online do diário.

Ainda nesta matéria, o jornal cita os editoriais publicados em *O Estado de São Paulo* e *O Globo*, ambos apoiando a FSP e a jornalista Elvira Lobato. Muitos comentários finais remetem à opinião de que esta é uma tentativa de desestimular os outros meios de comunicação a falarem sobre os negócios da IURD.

Por fim, a FSP afirma que procurou o departamento jurídico da *Record* e também os advogados da IURD, mas em ambos os casos não obteve retorno.

Durante duas semanas, entre 19 de fevereiro e 03 de março de 2008, os artigos do periódico online *Observatório da Imprensa* (OI) repercutiram exaustivamente esta questão, sendo inclusive tema do programa televisivo do dia 26 de fevereiro, exibido na *TV Cultura*.

Talvez o mais importante artigo publicado no site do OI seja “O segundo chute na santa”, em que Nelson Hoineff, jornalista, comenta que, com a reportagem exibida no *Domingo Espetacular*, a *Rede Record* admitiu sua ligação com a IURD, o que sempre negou ao afirmar em todos os momentos que a igreja é apenas sua cliente comercial. Outro comentário muito pertinente é o de que a *Rede Record* utiliza jornalistas para coibir a prática de jornalismo, seja por convicções pessoais ou por um salário de três a cinco vezes mais alto do que os que ganhavam na *Rede Globo de Televisão*.

Na edição 2.029 de 10 de agosto de 2007 da *Revista Veja*, a reportagem de Marcelo Marthe afirma que a *Rede Record* investiu R\$ 50 milhões no Jornalismo só em 2006. Entre 2004 e 2007 foram contratados 60 jornalistas oriundos da *Rede Globo de Televisão*. Além disso, a emissora de Edir Macedo empregou mais 250 profissionais e aplicou R\$ 15 milhões em equipamentos de áudio e vídeo para a *Record News*, o primeiro canal de notícias da tv aberta.

### 6.13. Especulações

A reportagem de Elvira Lobato baseia-se também na preocupação de denunciar possíveis irregularidades promovidas com o dinheiro arrecadado da doação de fiéis. A exploração da boa-fé do público é charlatanismo, prática considerada crime no Brasil. Esta mesma razão mandou para a cadeia em 1992 o bispo Edir Macedo, fato este que será melhor relatado mais à frente.

De acordo com a reportagem da *Revista Veja*, a Receita Federal investiga cinco igrejas evangélicas, entre elas a IURD, por usarem dinheiro originário da fé, livre de impostos, em empreendimentos comerciais e, portanto, tributáveis. Além disso, a Polícia Federal investiga, até hoje, de onde vieram os US\$ 45 milhões usados por Edir Macedo, um ex-funcionário público do Rio de Janeiro, na compra da *Rede Record* em 1989. O fato não é explicado em sua biografia autorizada.

Tanto Edir Macedo no livro *O Bispo* (TAVOLARO, 2007), quanto Honorilton Gonçalves, braço direito de Macedo na *Rede Record*, em entrevista à *Revista Veja*, afirmam que a relação entre a IURD e a emissora de televisão é estritamente comercial. “Nunca houve a identificação entre a igreja e a TV a que as pessoas se referem”, diz Gonçalves. “A Igreja Universal nada mais é que um dos clientes da *Record*. Ela aluga espaços na programação da emissora e, como qualquer outro anunciante, paga por esses espaços”, assegura Macedo (apud TAVOLARO, 2007, p. 215).

No entanto, os números levantados pela *Revista Veja* apontam valores, no mínimo, impraticáveis no mercado publicitário televisivo. A IURD paga R\$ 140 mil por hora na *Rede Record* no horário da madrugada, que consegue até um ponto no Ibope. Neste mesmo horário, a *Rede Globo de Televisão* fatura, no máximo, R\$ 40 mil com um Ibope quatro vezes maior. *Globo* e *SBT* não vendem horários para a IURD.

Já a *RedeTV!* aluga o horário do começo da tarde para a IURD por R\$ 55 mil a hora. Todas as emissoras conseguem fazer do aluguel do horário da madrugada até 5% de seu faturamento comercial mensal, enquanto o mesmo horário gera 30% do faturamento da *Rede Record*. Segundo a mesma edição da *Revista Veja*, a emissora do bispo recebe R\$ 300 milhões por ano da IURD por meio de compra de horário, dinheiro este proveniente do dízimo pago por fiéis. Este valor corresponde a um terço de todo o lucro comercial da emissora.

#### 6.14. Perseguição à igreja?

Edir Macedo reclama muito no livro *O Bispo* de sofrer perseguição. Também fez o mesmo quando pronunciou seu discurso de inauguração da *Record News*. Não obstante, um editorial lido no *Jornal da Record* uma semana antes do lançamento do canal de notícias dizia a mesma coisa. Ele afirma que não dá razões para ser investigado, mas as autoridades não pensam o mesmo.

Quando fundou a Igreja Universal do Reino de Deus, em 9 de julho de 1977, Macedo acabara de se desligar da Loteria do Estado do Rio de Janeiro, a LOTERJ, onde havia trabalhado por 16 anos. O funcionalismo público proporcionou-lhe apenas um fusca. Em 1980 (três anos depois), a IURD já contava com seis igrejas na Baixada Fluminense e 15 pastores.

O líder da IURD só viria a incomodar mesmo nove anos depois, quando Silvio Santos e a família Machado de Carvalho resolvem vender a *Rede Record*, prestes a falir. Muitos estavam interessados em adquirir a emissora e dentre eles o próprio Macedo que fez, na época, uma oferta muito maior do que a de seus concorrentes: US\$ 45 milhões, sendo US\$ 14 mi de entrada e US\$ 31 mi parcelados em dois anos.

O bispo não explica a origem do dinheiro que saldou a dívida, apenas diz que foi beneficiado pelo Plano Collor, de março de 1990, que fez com que o dólar se desvalorizasse. Como o débito do bispo era na moeda estrangeira, o montante foi pago antes do fim do prazo estipulado em dois anos.

Mesmo com a dívida paga, Macedo só seria de fato o dono da *Rede Record* depois que o Estado lhe desse a concessão da emissora. A demora da ação do Planalto foi atribuída aos interesses alheios em conseguir a *Record*. Em *O Bispo*, Macedo considera como inimigos o clero católico, a *Rede Globo* e a gente poderosa usada por eles.

Em 24 de maio de 1992, Edir Macedo foi preso sob acusações de charlatanismo, curandeirismo e estelionato. Nos autos do processo havia referência a lavagem cerebral e manipulação de fiéis. Segundo Macedo, a *Rede Globo* era a única emissora de televisão que estava presente na delegacia no momento em que foi preso e transmitiu as imagens para o dominical *Fantástico* no mesmo dia. Edir ficou retido por 11 dias, o que para ele foi mais uma perseguição.

Na biografia autorizada, Douglas Tavolaro, diretor de jornalismo da Record, autor do livro, entende que colocar o bispo na cadeia era uma forma de abrir caminhos para que outros, intencionados em adquirir a *Rede Record* e sua concessão, alcançassem seus objetivos. No dia 25 de maio, um dia após a prisão, *O Estado de São Paulo* publicou matéria em que o juiz explica por que o *habeas corpus* não foi aceito: “em liberdade, Macedo poderia intimidar testemunhas, além de cometer ‘crimes continuados’ com o uso de publicidade enganosa para levar pessoas ao fanatismo”.

O bispo foi solto dez dias depois, mas a concessão da *Rede Record* só foi autorizada pela então Secretaria das Comunicações no fim de 1992 – mesmo sem explicações sobre a origem do dinheiro que adquiriu a emissora de televisão.

#### 6.15. A relação entre a Folha de São Paulo e a Igreja Universal do Reino de Deus

Para poder analisar a questão e aprofundar o estudo da relação entre a *Folha de São Paulo* e a Igreja Universal do Reino de Deus foram coletadas reportagens divulgadas pela FSP, pelo jornal *O Globo* e pela revista eletrônica *Observatório da Imprensa*, além de reportagem televisiva divulgada pela *Rede Record* e ainda quatro petições indenizatórias de fiéis da IURD contra a FSP.

A maioria das reportagens da FSP e todas as de *O Globo* e *Observatório da Imprensa* foram retiradas de suas versões eletrônicas, disponíveis na internet. Aquelas que não foram publicadas pela FSP servirão neste estudo como prova da repercussão do caso. Obviamente ele também foi tratado por outras mídias, mas decidi restringir a busca para não estender o assunto, já que a intenção é fazer um estudo de caso, portanto, específico.

Ao todo, foram analisadas 19 reportagens da FSP: 13 extraídas da internet e seis consultadas no livro da repórter da FSP Elvira Lobato (LOBATO, 2005) sobre reportagens de investigação contra a IURD. Todo este material serviu para compreender o histórico de denúncia que a FSP tem feito contra a IURD desde 18 de julho de 1999. Apesar das acusações serem antigas, a reportagem que dá início ao caso estudado foi divulgada em 15 de dezembro de 2007, sob título “Universal chega aos 30 anos com império empresarial”.

Esta reportagem, em razão do aniversário de 30 anos da IURD, cita as empresas de diversos ramos comerciais que a mesma possui, o modelo acionário praticado por ela como garantia de perpetuação da propriedade das empresas (que estão em nome dos bispos da igreja), de sua relação com a política e da possibilidade de o dinheiro doado por fiéis ser “esquentado” em paraísos fiscais de *Cayman* e *Jersey*. Foi esse o texto que fez com que 56 fiéis da IURD abrissem processos contra a FSP em diversos pontos do Brasil, inclusive onde a mesma não tem circulação.

O problema é que essas e muitas outras acusações, inclusive com provas, já haviam sido publicadas no mesmo veículo oito anos antes. Em entrevista para esta pesquisadora, Elvira Lobato explicou que é jornalista especializada em telecomunicações e mídia e que vem acompanhando a evolução da IURD desde a compra da *Rede Record*, efetuada pelo bispo Edir Macedo, líder maior da igreja, no ano de 1989. As informações divulgadas na matéria de 2007 são apenas um resumo daquelas publicadas por ela em 1999, que dão muito mais detalhes sobre a compra da *Rede Record*, as empresas em paraísos fiscais em nome de bispos da igreja e a ligação da IURD com a política. Na ocasião, em 1999 foram publicadas as seguintes manchetes:

“Universal possui duas empresas em paraísos fiscais”

“Deputado nega ter feito negociação”

“Sobrinho de Macedo seria controlador de empresa”

“Veja a rota do dinheiro – Empresas ligadas à Universal”

“Record pretende pressionar a Globo”

“PF investigará empresas da Universal” (LOBATO, 2005)

Essas reportagens tiveram origem em uma denúncia anônima que chegou à FSP por correio. Segundo Lobato (LOBATO, 2005, p. 181), no pacote vieram “cópias de 75 contratos de empréstimos concedidos a seis integrantes da Igreja Universal do Reino de Deus [...] por duas empresas sediadas no exterior: *Investholding* e *Cableinvest*” que, de acordo com os contratos, eram sediadas em *Grand Cayman* e *Jersey*, conhecidos paraísos fiscais. Além

destes documentos também havia cópias dos contratos de abertura das duas empresas e vários recibos de uma casa de câmbio do Uruguai, indicando que o dinheiro utilizado pela IURD para comprar bens no Brasil era remetido por estas empresas de *Cayman* e *Jersey*. Este dinheiro seria, inclusive, o responsável pela compra da *Rede Record* do Rio de Janeiro.

Todas as denúncias foram comprovadas por Lobato por meio de pesquisas em cartórios onde as empresas são registradas; junto à *Registry of Companies* de *Cayman* (departamento responsável pelo cadastro das empresas) que não deram informações sobre a composição da *Investholding*, mas confirmaram que a empresa está ativa; diretamente com a *Cambio Val*, empresa de câmbio uruguaia que confirmou a veracidade dos recibos e finalmente com duas fontes da IURD, o deputado Odenir Laprovita Vieira (que segundo Edir Macedo foi o testa-de-ferro da compra da *Rede Record* em 1989)<sup>14</sup> e o superintendente da *Rede Record*, Dermeval Gonçalves.

Assim sendo, a origem das denúncias é do ano de 1999 e, de acordo com Lobato, a única repercussão na época foi o início das investigações da Polícia Federal, da Receita Federal e do Banco Central sobre a IURD, a mando do então procurador-geral da República, Geraldo Brindeiro. Na entrevista concedida a mim, Elvira afirmou ter ficado surpresa ao ser processada por fiéis com a matéria divulgada em 2007, afinal as reportagens de 1999 eram muito mais contundentes e não provocaram nenhum tipo de ação judicial, nem mesmo da alta cúpula da IURD.

O jornalismo praticado por Lobato é o que chamamos comumente de “Jornalismo Investigativo” que, segundo Marcelo Beraba, presidente da ABRAJI (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), é aquela reportagem “de mais fôlego, de maior investimento de apuração. Aquela que exige mais tempo e paciência para pesquisas, entrevistas, observação direta, checagem e recheagem – a busca obsessiva por documentos e provas” (apud FORTES, 2005, p. 15). Esta modalidade especializada de jornalismo caracteriza-se pela necessidade de desfazer a cortina de fumaça imposta pelas máfias nacionais a fim de impossibilitar ao cidadão o seu direito à informação.

Em casos como estes, diz Fortes (2005, p. 22), “chamar a imprensa de ‘denuncista’ virou moda entre os poderosos do país, sobretudo quando pegos com a boca na botija e com as calças nas mãos”. Ora, o Código de Ética do Jornalista é bastante claro ao elucidar os deveres do jornalista, como em seu artigo 9º, inciso “F”: “Combater e denunciar

---

<sup>14</sup> Na página 152 de *O Bispo* (TAVOLARO: 2007), há uma passagem que afirma que o pastor e ex-deputado federal Laprovita Vieira interpretou o papel de comprador oficial da *Record* a pedido de Edir Macedo, que acreditou que não conseguiria comprar a emissora se mostrasse sua figura no início das negociações.

todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação”.

Lembrando da definição de Charaudeau (2007, p. 33) para o ato de informar, temos que é “a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo”. O que Lobato faz é dar aos fiéis da IURD a chance de conhecerem a verdadeira função do dinheiro doado por eles para que possam ter o poder de escolher se querem continuar participando da igreja. Como vimos anteriormente, não existe informação isenta de opinião, mas no caso desta reportagem o tom da jornalista é bastante acrítico, sem apresentação de juízos de valor. Além disso, a FSP foi a única a publicar estas denúncias que, de uma forma ou de outra, tendem a inibir as irregularidades cometidas e a perder o poder de coerção exercido pela alta cúpula da IURD.

#### 6.16. A reportagem do *Domingo Espetacular*

No dia 17 de fevereiro de 2008, o programa *Domingo Espetacular*, da *Rede Record*, divulgou reportagem de 14 minutos – que para a televisão é bastante tempo – demonstrando que os evangélicos haviam descoberto na Justiça uma maneira de inibir o preconceito religioso. A reportagem contou a história de alguns fiéis que entrariam ou tinham entrado na Justiça contra a FSP e a repórter Elvira Lobato por matéria publicada em 15/12/2007 afirmando que o dízimo doado por eles é produto de crime.

Embora tenha ouvido apenas opiniões a favor dos fiéis, a matéria tentou registrar a opinião da jornalista da FSP que, por telefone, afirmou que não poderia falar em nome do veículo *Folha de São Paulo* e pediu para que o repórter entrasse em contato com o departamento jurídico da instituição. Esse breve diálogo foi gravado sem o conhecimento de Lobato e reproduzido sem o seu consentimento na matéria junto a uma foto sua. Elvira, em resposta às minhas perguntas, acredita que a reportagem incitava os fiéis contra ela ao publicar sua voz e imagem e que o nível da matéria foi muito baixo, indigno dos profissionais que a produziram.

A reportagem deu ênfase, ainda, ao fato de que a FSP não conseguiu o direito de reunir em um único processo todas as ações ajuizadas contra ela e sua repórter, Elvira Lobato, com o intuito de facilitar a defesa, já que os processos tinham audiências em inúmeros pontos do país ao mesmo tempo. No entanto, deixou de divulgar a informação de que a FSP já havia ganhado algumas ações e que, na maioria delas, os impetrantes (fiéis da IURD) foram condenados a pagar multas, custas e despesas judiciais por agirem de má-fé ao tentarem ser

indenizados por danos que não sofreram. A matéria deixa claro que não só a FSP está sendo processada pelos fiéis da IURD, mas também *O Globo* e *Extra*, por referirem-se à igreja como “seita”. Ao esconder do público as ações perdidas pelos fiéis, a *Rede Record* produz uma desinformação, incitando ao erro. Paulo Cirne de Caldas (1999, p. 191) afirma o seguinte: “esse detalhe, de enfatizar a parte em detrimento do todo, faz da mídia um instrumento com alta capacidade de persuasão”. Se analisada segundo a finalidade da informação proposta por Charaudeau (2007), a reportagem foi prescritiva, ou seja, foi feita com o objetivo de “fazer fazer”, que quer dizer induzir o receptor a agir de determinada maneira.

Como se sabe, a televisão é o veículo de comunicação que pode alcançar o maior número de pessoas e que a maioria de seu público é constituído por classes sociais mais baixas e pouco instruídas, que mantêm uma relação midiática superficial e que, por essa razão, é mais influenciável pela TV do que pela imprensa.

A persuasão, na televisão, combinada com essas diversas peças de um jogo midiático em constante processo de seleção e controle das informações transmitidas, é também beneficiada por uma exposição seletiva que se concretiza com mais facilidade se comparada com a da leitura de jornais. O telespectador, em função disso tudo, além de tantos outros fatores analisados pelos teóricos, poderia então até mudar de opinião a respeito de determinado assunto? Se dependesse da resposta de uma entrevistada [...], não haveria dúvidas em afirmar que a televisão, nesse sentido, influencia, e de modo eficaz. (CALDAS, 1999, p. 195)

Para tentar demonstrar imparcialidade, a televisão dispõe de alguns métodos, como a *técnica da gangorra*, citada por Charaudeau (2007) em que o autor da reportagem disponibiliza comentários sob diferentes pontos de vista, de forma a isentar o jornalista de qualquer tomada de partido. No entanto, o *Domingo Espetacular* utiliza de uma estratégia parecida, mas que só pode ser comparada ao discurso religioso, pois cita opiniões de diferentes especialistas que convergem em uma mesma idéia, reforçando a opinião dos autores da reportagem, ou mais precisamente à diretoria da *Rede Record*.

Quando faz isso, a reportagem entrega a relação entre a *Rede Record* e a IURD, fato este que tantas vezes foi negado por ambos os lados. Como mostra apenas um lado da história, fica claro que a reportagem tem o objetivo de defender a IURD e incitar os telespectadores a, no mínimo, repudiarem o trabalho realizado pela *Folha de São Paulo*.

#### 6.17. Os processos judiciais

Além de desmerecer o trabalho da jornalista Elvira Lobato, o *Domingo Espetacular* vai além: induz todos os fiéis da IURD a procurarem a direção da igreja para abrirem processos judiciais contra a FSP e a jornalista ora citada. A reportagem do *Domingo Espetacular* demonstrou que os fiéis haviam procurado a direção da igreja para se informarem sobre os procedimentos que deveriam ser adotados, sendo, portanto, uma ação que acabou sendo orquestrada pela própria IURD.

O primeiro dos problemas está ligado à desinformação provocada pela indução dos membros da igreja a abrirem ações na Justiça como se a causa fosse ganha. No dia em que a reportagem foi veiculada, a Justiça já tinha sentenciado cinco autores a multa e pagamento de custas processuais por ter sido comprovada a falta de legitimidade na causa, que quer dizer que o impetrante não tem direito de pedir indenização por dano que não foi causado ao próprio.

Apenas para ilustrar, cito sentença do juiz de direito João Marcelo Nogueira Moysés que, em 14 de março de 2008, julgou extinto um processo do Amazonas sem resolução de mérito, ou seja, sem apreciação dos autos, por que o autor da ação não tinha legitimidade para pedir indenização, haja vista que não responde pela IURD e que seu nome não é citado na reportagem; e condenou ainda o autor por litigância de má-fé, ao pagamento de custas processuais e ainda a uma multa no valor de 1% do valor pedido.

Primeiramente o juiz, em sua sentença, explica que a Igreja Universal do Reino de Deus é uma pessoa jurídica de direito privado e que a mesma só pode manifestar-se por meio de seu representante legal. Como o autor da ação não é representante legal da igreja, ele não pode mover ação indenizatória, pois seu nome não é citado na reportagem, o que forçou o juiz a extinguir o processo. O mesmo juiz aproveita para comentar o fato de que se tornou notória a abertura de processos idênticos em diversos pontos do país. Salienta ainda que não é possível que em inúmeros locais do interior dos estados do Amazonas, Acre e Mato Grosso, por exemplo, os autores tenham sido alvo de chacotas com os mesmos dizeres.

Na opinião de Moysés, todas essas ações foram ajuizadas com o intuito de causar prejuízos processuais à *Folha de São Paulo* e à jornalista Elvira Lobato, já que seria impossível aos mesmos comparecerem a inúmeras audiências de conciliação ao mesmo tempo, forçando o risco de serem condenados à revelia (sem chance de defesa). Também consta na sentença que está assegurado ao cidadão o direito de ação, mas não o abuso do mesmo, e que o Poder Judiciário não pode servir de instrumento para a obtenção de fins escusos.

O segundo problema está na ética dos jornalistas da *Rede Record* que produziram a reportagem ao se dispor a coagir outros jornalistas no exercício de sua função, num claro desrespeito ao Código de Ética do Jornalista que diz em seu artigo 9º, inciso “c”, que é dever do jornalista “defender o livre exercício da profissão”. Além disso, é artigo 1º do mesmo Código: “O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse”. O jornalismo investigativo produzido por Elvira Lobato não foi impedido, mas fortemente rechaçado por ir de encontro às idéias da diretoria da *Rede Record*. O jornalista não deve desrespeitar seu código de ética para favorecer a empresa em que trabalha.

As ações judiciais não foram movidas por jornalistas, mas como foram orquestradas pela IURD que, indiretamente é responsável pela *Rede Record*, e, defendida na reportagem por seus jornalistas, os mesmos ferem o Código de Ética em seu artigo 5º que diz que “a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade”. Resumidamente, as ações judiciais servem como objeto de intimidação à imprensa, assim como acontece quando os veículos de comunicação decidem revelar as corrupções e ilegalidades dos grandes políticos.

O direito à informação foge do direito individual de liberdade de expressão e atinge em cheio ao direito coletivo de ter acesso aos dados que lhes dizem respeito. Quando decide ignorar seu direito de resposta, a IURD apela para a máquina jurisdicional e confere ao caso ainda mais publicidade, que segundo Clóvis de Barros Filho (2005) acentua ainda mais o ônus psicológico e social daquele que é agredido. Além do mais, quando utiliza seu próprio veículo de comunicação para desmentir a acusação de que é vítima, torna o seu discurso ilegítimo e suspeito.

Todo discurso de consagração – e a resposta na imprensa é uma forma negativa – será tanto mais eficaz quanto mais distante estiver, socialmente, o enunciador do objeto consagrado ou difamado. No caso, o respondente, como todo porta-voz que fala bem de si, é vitimado pela inoperância social de sua estratégia. (BOURDIEU, apud BARROS FILHO, 2005, p. 64).

Tão ou mais desacreditado também foi o discurso utilizado nas petições iniciais das 56 ações judiciais movidas por fiéis da IURD, todas amparadas nos mesmos termos, nas mesmas terminologias, nos mesmos argumentos e nas mesmas situações repetidas “numa ladainha postiça”. Durante semanas foram publicadas matérias na FSP e no *Observatório da Imprensa* que pediam a atenção dos juízes para não permitirem que a Justiça fosse utilizada de forma abusiva, já que todas as ações continham textos idênticos em suas petições iniciais.

Para elucidar a questão, procurei os textos das petições<sup>15</sup> para poder fazer uma comparação. Seguem abaixo trechos retirados de quatro delas, sendo identificadas pelo estado onde foram ajuizadas. O primeiro fragmento diz respeito à matéria da repórter Elvira Lobato.

“Afirmam que os dízimos ofertados por seus membros são utilizados indevidamente, desviados para sustentar todo um esquema empresarial orquestrado pela cúpula da IURD.” (Paraná, p. 4)

“Esta malsinada matéria aponta ainda, que os dízimos e ofertas dados em gratidão pelos membros e fiéis da Igreja, pelo conforto espiritual proporcionado pela mesma, são desviados de sua finalidade filantrópica, posto que são utilizados para desenvolver e sustentar um suposto esquema empresarial orquestrado pela direção da Igreja” (Bahia, p. 2)

“Afirma que os dízimos ofertados por seus membros são utilizados indevidamente, desviados para sustentar todo um esquema empresarial orquestrado pela cúpula da IURD.” (Amazonas, p. 1)

“Afirmam que os dízimos ofertados por seus membros são utilizados indevidamente, desviados para sustentar todo um esquema empresarial orquestrado pela cúpula da IURD.” (Espírito Santo, p. 2)

Ao defender a fé dos autores das ações, todos os textos citam o capítulo 3, versículo 10 do livro de Malaquias, contido na bíblia e ainda o seguinte parágrafo:

“Foi na Igreja Universal do Reino de Deus que o autor deu uma direção positiva em sua vida, pois crê que a FÉ é que faz a transformação da pessoa.” (Paraná, p. 5)

“Foi na Igreja Universal que o Autor garante ter dado uma guinada positiva em sua vida, pois através da fé, pautada nas palavras contidas nas Sagradas Escrituras, que o mesmo acreditou que seria mesmo possível se alcançar uma vida melhor, como de fato ocorreu.” (Bahia, p. 3)

“Foi na Igreja Universal do Reino de Deus que o autor deu uma direção positiva em sua vida, pois crê que a FÉ é que faz a transformação da pessoa.” (Amazonas, p. 2)

“Foi na Igreja Universal do Reino de Deus que o autor deu uma direção positiva em sua vida, pois crê que a FÉ é que faz a transformação da pessoa.” (Espírito Santo, p. 2)

---

<sup>15</sup> Todas as petições seguem em anexo ao trabalho.

Como razão do pedido de indenização por danos morais, as petições procuram demonstrar que seus autores têm sido alvo de chacotas pela sociedade ao serem abordados com frases do tipo:

“Viu só! Você que é trouxa de dar dinheiro para essa igreja!!’ ‘Esse é o povo da sua igreja?! Tudo safado!!’; ‘Como é que você continua nessa igreja? Você não lê jornal, não?’; ‘É. Crente é tudo tonto, mesmo.’” (Paraná, p. 7)

“Toma! Você fica dando dinheiro para esses ladrões!!’ ‘Esse é o povo da sua igreja?! Tudo vagabundo e safado!!’; ‘Como é que você continua nessa igreja? Você não lê jornal, não?’; ‘É. Crente é tudo besta, mesmo.’” (Bahia, p. 6)

“Viu só! Você que é trouxa de dar dinheiro para essa igreja!!’ ‘Esse é o povo da sua igreja?! Tudo safado!!’; ‘É. Crente é tudo tonto, mesmo.’” (Amazonas, p. 3)

“Viu só! Você que é trouxa de dar dinheiro para essa igreja!!’ ‘Esse é o povo da sua igreja?! Tudo safado!!’; ‘Como é que você continua nessa igreja? Você não lê jornal, não?’; ‘É. Crente é tudo tonto, mesmo.’” (Espírito Santo, p. 4)

Três delas ainda tecem um comentário a respeito da repercussão negativa da reportagem de Elvira Lobato, o que fez com que a vizinhança discriminasse os autores por serem dizimistas da IURD:

“Isso é inaceitável!” (Paraná, p. 9)

“O que é completamente inaceitável!” (Bahia, p. 13)

“Isso é inaceitável!” (Espírito Santo, p. 5)

## 6.18. A ajuda do Observatório da Imprensa

A imprensa não ficou calada a estes abusos do Judiciário e também manifestou-se por meio de editoriais, notas de entidades debates e discussões acerca do tema. A revista eletrônica *Observatório da Imprensa* (OI) foi o veículo que mais deu espaço para a discussão da liberdade de imprensa. Isso acontece por que o OI não é um concorrente direto dos demais veículos de comunicação, mas sim um espaço para discutir sobre a própria mídia, o que dá a ela maior isenção e autonomia para tratar do assunto sem nenhum viés. Ela é guiada pelo jornalista Alberto Dines, que apresenta programa de mesmo nome às terças, na TV Cultura. Na internet, o OI recebe artigos de diversos comunicadores, sociólogos e juristas, entre

outros, que enriquecem o debate sobre o comportamento da mídia – e neste caso específico, da IURD.

Nas edições de número 473 e 474, respectivas às duas semanas que se seguiram após a reportagem exibida no *Domingo Espetacular* (19 de fevereiro a 03 de março de 2008), o OI debateu exaustivamente, tanto na internet quanto na televisão, a questão da liberdade de imprensa e do abuso da utilização do Poder Judiciário como meio de cercear as atividades jornalísticas estimuladas por denúncias. Já no dia 19 de fevereiro, o OI reuniu em uma única publicação os seguintes conteúdos: editorial da FSP do dia 19/02/2008, editorial d’*O Estado de São Paulo* do dia 18/01/2008, post do portal *Comunique-se* do dia 18/02/2008 e nota da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) do dia 18/02/2008.

Durante essas duas semanas, o OI recebeu várias contribuições de jornalistas, advogados, organizações não-governamentais e administradores. Em todos os artigos publicados permaneceu o bom senso dos autores, mas também a indignação quanto à maneira inédita de cercear o direito da população à informação ao intimidarem a imprensa brasileira. Todas as contribuições foram válidas para chamar a atenção de juízes, juristas e advogados, de forma a inibirem que o Poder Judiciário fosse utilizado para tal fim.

## 7. Conclusões

### 7.1. Considerações iniciais

A importância da mídia na sociedade é indiscutível, é ela a responsável pela transmissão dos acontecimentos, pela educação da população e, principalmente, pelas maiores denúncias de irregularidades e ilegalidades já ocorridas neste país. Por depender de concessão para funcionamento, a mídia deve obedecer à sua função social de informar com qualidade e ética.

O jornalismo, principal responsável por aquilo que circula na mídia, é o ator maior deste espetáculo midiático e a principal função do jornalista é investigar, atividade esta que é a mais digna desta profissão. Pode parecer óbvio que todo jornalismo seja investigativo, mas alguns assuntos exigem mais estudo e pesquisa do que outros e normalmente quando há muito o que pesquisar, há ainda mais coisas para se falar. As melhores reportagens publicadas no Brasil ajudaram a destituir o governo militar ditatorial. Ainda hoje os grandes políticos têm medo dos jornalistas que se prestam a fazer este tipo de “investigação”. Porém, se não fosse por eles, estaríamos todos condenados a conviver com as mentiras dos grandes poderosos.

A mídia age corretamente quando investiga situações comprometedoras, pois atua no caminho certo de denúncia para a sociedade, que é a maior interessada em querer fazer funcionar o organismo social e político de uma nação. Assim sendo, a *Folha de São Paulo* e a jornalista Elvira Lobato agiram corretamente ao decidir denunciar o que a IURD faz com o dinheiro doado por seus fiéis. Já não é de hoje que são publicadas matérias contra a referida igreja no que diz respeito à idoneidade do bispo Edir Macedo ao recolher o dinheiro do dízimo. Reportagens que se somam a outras dão ainda mais chances de comprovação de que os crimes têm sido cometidos.

A jornalista não foi imprudente e antes de publicar qualquer reportagem fez um grande trabalho de busca, no intuito de ter a certeza de que o material que tinha em mãos era confiável. A função de um jornalista, ou melhor, o faro de um bom jornalista está ligado ao poder de perceber que algo está errado, este é o princípio de toda notícia – ou pelo menos deveria ser. Por esse motivo, Lobato, que é especializada em mídia e telecomunicações, conseguiu perceber que algo estava errado, fora da naturalidade. A primeira pergunta é: como uma igreja tão recente pode acumular capital para a compra de uma emissora de televisão (na época a IURD tinha apenas 12 anos de existência)? A seguir, mais questionamentos, mais

compras, mais empresas surgindo e mais capital girando. Se o mesmo acontecesse com qualquer político a repercussão seria a mesma.

O dízimo pago por fiéis é claramente um dinheiro que deve ser usado para a filantropia e, por esse motivo, está isento de impostos. No entanto, se esse mesmo dinheiro é utilizado para a compra de veículos de mídia e para girar capital de uma empresa, isso não pode estar certo. É verdade que a lei brasileira ainda não legislou a respeito de casos como esse: o que pode ser feito com o dinheiro arrecadado em instituições religiosas? Ora, sabemos que o uso do mesmo para fins diferentes do objetivo de beneficência é, no mínimo, anti-ético. E se os dizimistas acreditam que seu dinheiro está sendo investido em uma coisa quando na verdade está sendo investido em outra, é porque alguém está sendo enganado. Nada mais justo que a imprensa exerça sua função e denuncie este tipo de prática abusiva da boa-fé dos religiosos.

Quando decidi exibir reportagem contra a FSP no *Domingo Espetacular*, a *Rede Record* assumiu sua ligação direta com a IURD, fato esse que sempre tentou omitir. Edir Macedo não afirma categoricamente que utilizou dinheiro da IURD para honrar seus compromissos de compra da *Rede Record*, no entanto, seria difícil que um ex-funcionário público pudesse arcar com uma dívida de US\$ 45 milhões.

Sabemos que não existe reportagem imparcial, mas temos a consciência de que algumas são mais subjetivas que outras. Quando falamos de televisão, então, temos que ter ainda mais cuidado. A reportagem exibida no *Domingo Espetacular* foi uma clara incitação aos fiéis da IURD para que entrassem com ações indenizatórias na Justiça contra a FSP e Elvira Lobato, alegando que a mesma havia denunciado uma “inverdade” sobre os membros da igreja. É óbvio que a mídia não manipula tão diretamente as massas, pois o sentido de toda informação é construído individualmente por cada um dos telespectadores que estavam assistindo à matéria na televisão. No entanto, ficou claro que criar um sentimento de revolta contra a jornalista e seu veículo era um dos efeitos possíveis do teor da reportagem.

A televisão é o veículo de comunicação mais contundente no processo de fabricação de sentido, pois pode utilizar os principais tipos de percepção do ser humano para produzir emoções. A reportagem exibida pela *Rede Record* não teve nenhum compromisso com a imparcialidade. Ela procurou apenas as pessoas que davam razão aos fiéis que entraram na Justiça e ainda mostraram a *Folha de São Paulo* como um veículo que não tem interesse em se defender das acusações destes processos. Conhecendo a mídia como ela é, há de se defender Elvira por não querer manifestar-se em nome da FSP. Primeiro porque ela realmente não pode responder em nome de um veículo de comunicação tão grande; e segundo porque

uma possível entrevista poderia ser distorcida e editada de modo a utilizar suas palavras para dizer aquilo que ela não diria de fato.

É fato que nem a *Rede Record* e nem a FSP reproduziram idéias divergentes das suas e utilizaram especialistas articulados para falarem em seu nome aquilo que reflete a opinião do próprio jornal/televisão. Esta é a forma mais simples de ser parcial e fingir não sê-lo. A diferença entre eles, desta vez, é que enquanto um informa o outro desinforma. A reportagem do *Domingo Espetacular* mostra que a FSP perdeu na Justiça o direito de responder a todas as ações em um único processo, mas não informa que esta manchete saiu de um jornal que pertence à própria IURD. A matéria também induz ao erro, pois incita os fiéis a entrarem na Justiça, mas não demonstrou nenhum caso em que os fiéis haviam perdido a causa. Alguns deles, naquela altura, além de não terem ganhado o valor pedido na indenização, foram obrigados a pagar multa por litigância de má-fé e ainda as custas processuais. Resumindo: além de não ganharem nada, saíram perdendo. Mas isso não foi mostrado na reportagem e os fiéis foram mal informados mais uma vez.

É importante questionar se essa reportagem foi produzida por jornalistas e se prestaram a “informar” a população desta maneira, agindo completamente partidários e sem nenhuma ética profissional. Não há explicação plausível que justifique o fato de jornalistas ajudarem a coibir a prática jornalística. Todos eles quando passaram pelas escolas de jornalismo foram ensinados a agir eticamente, respeitando os colegas e buscando o bem maior que é oferecer informação de qualidade para a sociedade. Se a imprensa for calada passaremos a viver novamente sob regime ditatorial.

Se a IURD está tão preocupada em inibir as denúncias dos jornalistas é porque ela provavelmente tem algo a esconder. Não dá para negar que as ações ajuizadas foram, sim, orquestradas pela IURD. Não é possível que diferentes fiéis, em diferentes pontos deste país tenham sofrido as mesmas frases de chacota, tenham pensado em parágrafos completamente iguais e em argumentos idênticos. Esta ladainha é completamente postiça, inventada por alguém que forneceu o texto pronto para usado, de forma que os fiéis participassem desta ação absolutamente orquestrada pela IURD.

É possível que nem todos os fiéis tenham entendido a reportagem de Elvira Lobato da maneira como está expressa nos autos dos processos, no entanto, a IURD construiu esse sentido de maneira a convencer aos seus fiéis e aos magistrados que haviam sido motivo de chacota na sociedade por serem dizimistas da igreja. Foi discutido à exaustão o fato de os fiéis da IURD não terem legitimidade no caso por não terem seus nomes citados na reportagem. Fica claro na matéria de Lobato que o dinheiro doado pelos fiéis é manipulado

apenas pelos principais bispos da IURD, e não por qualquer membro. Estas informações não foram repassadas aos fiéis por que o que a IURD quer é que seus fiéis criem repúdio pelas outras mídias. A *Rede Record* está ainda engatinhando no quesito “credibilidade” no que diz respeito à imprensa. Para que este veículo seja respeitado é preciso que os demais sejam desacreditados.

Informação é poder. E assim como pensam várias instituição detentoras de poder, não é do interesse da IURD dar à população o poder da informação. A credibilidade dos veículos de comunicação é construída com base na crença das pessoas de que aquilo que é publicado pela imprensa é verdade. No caso da *Rede Record*, essa crença aparece duas vezes: a primeira por ser parte da mídia e a segunda como veículo de cunho religioso: “se é da igreja, é santo, verdadeiro”. Esta pode não ser a opinião de ateus que gostem da *Rede Record*, por exemplo, mas provavelmente é daqueles que freqüentam a IURD, mas este é tema para uma outra pesquisa – aqui levantamos apenas uma hipótese.

O ponto crucial das ações da IURD para atacar a imprensa na defesa de seus interesses não é o fato de induzir seus fiéis a abrirem processos contra veículos de comunicação, mas sim o de usá-los para intimidar o exercício da profissão jornalística. A liberdade de imprensa não pode ser influenciada pela vontade dos poderosos deste país e induzir pessoas a repudiarem o seu direito à informação é um crime contra a democracia e contra a sociedade como um todo. Ações como essas devem ser discutidas, reprimidas e combatidas por toda a população, pois somente o conhecimento pode levar uma grande nação a ser uma grande potência.

## 7.2. Considerações finais

Considerando os dados acima analisados, é possível inferir que a Igreja Universal do Reino de Deus interferiu no conteúdo da imprensa brasileira na defesa de seus interesses ao manipular as notícias e reportagens veiculadas pela *Rede Record* de forma a agredir e expor a figura da jornalista Elvira Lobato que, ao escrever sobre a IURD, estava apenas cumprindo sua função de informar à sociedade, assim como garante o Código de Ética do Jornalista.

Desta maneira, a IURD fez com que Lobato fosse vista como produtora de conteúdo embasado em preconceito religioso, como se suas denúncias fossem a respeito dos fiéis religiosos que doam o dízimo e não sobre os membros da alta cúpula da igreja, que são quem, de fato, conduzem as empresas com capital gerido das doações dos fiéis. Da mesma

forma que acusa Lobato de mau jornalismo, a IURD também induz os telespectadores a pensarem que a *Folha de São Paulo* não merece nenhum crédito, mesmo sendo o jornal mais lido e respeitado do Brasil, além de ser referência mundo afora. Todas as articulações da IURD são, certamente, intenções que não podem representar o verdadeiro sentido produzido em seus receptores, afinal, como já vimos anteriormente, a mídia pode apenas ter acesso a possíveis efeitos sobre seu público.

É possível verificar também que a IURD, de alguma forma, corrompeu os jornalistas que produziram a reportagem do Domingo Espetacular a demonstrarem em uma matéria jornalística, portanto, próxima do real, uma única opinião, um único viés; exatamente contra o que diz o Código de Ética, em seu artigo 7º, onde é possível ler que “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”, e não uma verdade parcial, como faz. Utilizar sua equipe jornalística para inibir a atividade jornalística também foi um golpe baixo, pois produz entre a classe um sentimento de deslealdade e de desrespeito à profissão.

Por fim, a IURD incita seus fiéis a moverem ações indenizatórias de maneira a proteger-se do escândalo, como quem diz que o real prejudicado da matéria publicada pela FSP são os fiéis e membros da igreja que, na verdade, nada tem a ver com a reportagem. Fica bem claro que a jornalista está se referindo àqueles que têm acesso ao dinheiro total das igrejas, e não àqueles que doaram pequenas quantias, como querem fazer acreditar. Se a IURD fosse a autora do processo indenizatório, a FSP e Elvira Lobato responderiam a apenas uma ação, que provavelmente seria protelada durante anos. A estratégia de utilizar seus membros como testa-de-ferro foi uma maneira de conseguir que os réus tivessem mais custos com transporte e advogados além de construir uma imagem ruim dos mesmos juntos ao seu público: aquele que frequenta a igreja e assiste a *Rede Record*. Outra possibilidade é que o número crescente de ações assustasse e inibisse não somente a FSP como também outros veículos de comunicação que pudessem pensar em escrever reportagens de denúncias contra a instituição religiosa.

Não é possível afirmar categoricamente se a IURD atingiu seus objetivos, mas O Globo não mais publicou reportagens sobre a instituição desde o episódio. Na contramão, o Observatório da Imprensa ainda não se calou sobre o caso e vez ou outra divulga artigos sobre a influência da IURD no material produzido por suas emissoras de televisão e rádio.

De qualquer forma, o mais importante deste trabalho é perceber que existe uma intenção de coerção e repressão da IURD e que a mesma deve ser combatida não somente

pela mídia em geral, mas principalmente pela sociedade, que é a mais beneficiada com o direito à informação e a liberdade de imprensa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Vinicius. Justiça determina retirada de comunidades do Orkut ofensivas a Edir Macedo. **Folha Online**, São Paulo, 13 jan. 2008. Informática. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u363005.shtml> >. Acesso em: 12 fev. 2008.
- ARBEX JR, José. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BARROS FILHO, Clóvis. Da utopia à tirania: liberdade de imprensa. **Revista da ESPM**, São Paulo, Setembro/Octubre de 2005, p.58-65, set. 2005.
- BAUER, Martin W. & GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 4ª edição. Petrópolis: Vozes, 2005.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2005.
- BRASIL. Poder Judiciário do Estado da Bahia. Ação de indenização por perdas e danos contra a Folha de São Paulo e Elvira Lobato. **Processo n. JPCDC – TAM – 00103/08**, Juizado Especial Cível da Comarca de Itamarajú, Itamarajú, 25 dez. 2007.
- BRASIL. Poder Judiciário do Estado do Amazonas. Ação de indenização por danos morais contra a Folha de São Paulo e Elvira Lobato. **Processo n. 01/2008**, 2ª Vara do Juizado Especial Cível e Criminal da Comarca de Maués, Maués – AM, 21 dez. 2007.
- BRASIL. Poder Judiciário do Estado do Espírito Santo. Ação de indenização por danos morais contra a Folha de São Paulo e Elvira Lobato. **Processo n. 049.08.000008-3**, Juizado Especial Cível de Venda Nova do Imigrante, Pedro Canário – ES, 07 jan. 2008.
- BRASIL. Poder Judiciário do Estado do Paraná. Ação de indenização por danos morais contra a Folha de São Paulo e Elvira Lobato. **Autos n. 062/08**, Juizado Especial Cível da Comarca de Marechal Cândido Rondon, Curitiba – PR, 04 jan. 2008.
- BUCCI, Eugênio & HAMBURGER, Esther (org.). **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- CALDAS, Paulo Cirne de. Persuadir para não informar. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 10, p.186-196, jun. 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 1ª edição. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Estratégia da Universal começa a fracassar. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, n. 474, 26 fev. 2008. Disponível em: < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=474JDB005> >. Acesso em: 27 fev. 2008.
- CONGRESSO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética do Jornalista**. Rio de Janeiro, 1985.
- DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DINIZ, Lília. Processos da Igreja Universal reforçam defesa do Estado laico. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, n. 474, 26 fev. 2008. Disponível em: <

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=474JDB013> >. Acesso em: 27 fev. 2008.

FERNANDES, José. **Técnicas de estudo e pesquisa**. 6ª edição. Goiânia: Kelps, 2001.

FOLHA ONLINE. ABI diz que ações da Igreja Universal são “grave ameaça à liberdade de expressão”. **Folha Online**, São Paulo, 18 fev. 2008. Brasil. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u373568.shtml> >. Acesso em: 18 fev. 2008.

FOLHA ONLINE. Folha publica editorial sobre processos da Igreja Universal contra jornais. **Folha Online**, São Paulo, 19 fev. 2008. Brasil. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u373674.shtml> >. Acesso em: 19 fev. 2008.

FOLHA ONLINE. Igreja controla maior parte de TVs do país. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 15 dez. 2007. Brasil. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u373563.shtml> >. Acesso em: 12 fev. 2008.

FOLHA ONLINE. Juiz condena fiel da Universal em ação movida contra a Folha em MS. **Folha Online**, São Paulo, 26 jan. 2008. Brasil. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u367134.shtml> >. Acesso em: 12 fev. 2008.

FOLHA ONLINE. Plano de Igreja Universal gera disputa judicial com ex-bispos. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 15 dez. 2007. Brasil. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u373564.shtml> >. Acesso em: 12 fev. 2008.

FOLHA ONLINE. PF investigará compra da Record pelo bispo Edir Macedo. **Folha Online**, São Paulo, 18 out. 2007. Brasil. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u337671.shtml> >. Acesso em: 12 fev. 2008.

FOLHA ONLINE. Record exhibe reportagem de 14 minutos. **Folha Online**, São Paulo, 19 fev. 2008. Brasil. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u373686.shtml> >. Acesso em: 19 fev. 2008.

FOLHA ONLINE. Universal quer intimidar, dizem entidades. **Folha Online**, 19 fev. 2008. Brasil. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u373684.shtml> >. Acesso em: 19 fev. 2008.

FORTES, Leandro. **Jornalismo Investigativo**. São Paulo: Contexto, 2005.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (organizadores). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 3ª edição. Petrópolis: 2003.

HOINEFF, Nelson. O segundo chute na santa. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, n. 474, 26 fev. 2008. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=474JDB004> >. Acesso em: 27 fev. 2008.

HOUTART, François. **Mercado e religião**. São Paulo, Cortez: 2003.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2002.

LEITÃO, Luiz. Rumo à autocensura. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, n. 474, 26 fev. 2008. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=474JDB011> >. Acesso em: 27 fev. 2008.

LOBATO, Elvira. **Instinto de Repórter**. São Paulo: Publifolha, 2005.

LOBATO, Elvira. Universal chega aos 30 anos com império empresarial. **Folha Online**, Rio de Janeiro, 15 dez. 2007. Brasil. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u373561.shtml> >. Acesso em: 12 fev. 2008.

- LUSTOSA, Elcias. **Arte e sucesso na televisão**. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.
- MATTELART, Armand & Michèle. **Histórias das teorias da comunicação**. 5ª edição. São Paulo: Loyola, 2002.
- OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Igreja Universal vs. Imprensa. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, n. 473, 19 fev. 2008. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=473CID006> >. Acesso em: 19 fev. 2008.
- O GLOBO ONLINE. ABI: ações da Igreja Universal ameaçam liberdade de expressão. **O Globo Online**, Rio de Janeiro, 19 fev. 2008. Disponível em: < [http://oglobo.globo.com/pais/mat/2008/02/18/abi\\_acoes\\_da\\_igreja\\_universal\\_ameacam\\_liberdade\\_de\\_expressao-425716091.asp](http://oglobo.globo.com/pais/mat/2008/02/18/abi_acoes_da_igreja_universal_ameacam_liberdade_de_expressao-425716091.asp) >. Acesso em: 19 fev. 2008.
- REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. Organização condena ações abusivas. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, n. 474, 26 fev. 2008. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=474JDB007> >. Acesso em: 27 fev. 2008.
- RIBEIRO, Fábio de Oliveira. Informações são indispensáveis ao exercício da cidadania. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, n. 474, 26 fev. 2008. Disponível em: < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=474JDB006> >. Acesso em: 27 fev. 2008.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SIGNATES, Luiz. **A ética do discurso religioso, entre o estratégico e o comunicativo**. Rio de Janeiro, 1999. Texto inscrito no GT *Comunicações e Religiosidade* do XXI Congresso da Sociedade Brasileira de Pesquisadores da Comunicação – Intercom em setembro de 1999.
- TAVOLARO, Douglas. **O bispo: a história revelada de Edir Macedo / Douglas Tavolaro com reportagem de Christina Lemos**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007. 265 p.
- TELEVISÃO, Instituto de Estudos de. **Cadernos de Televisão: revista quadrimestral de estudos avançados de televisão**. Edição nº 1. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos de Televisão, 2007.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VASQUES, Roberta Duarte. Do exercício abusivo do direito à liberdade de imprensa e o poder judiciário como instrumento pacificador de controvérsias. **Pensar**, Fortaleza, p. 173 – 180, abr. 2007. Edição especial. Disponível em: < <http://www.unifor.br/notitia/file/1629.pdf> >. Acesso em: 05 de novembro de 2008.

## ANEXOS

ANEXO A – Entrevista com a repórter Elvira Lobato

Concedida em 04 de novembro de 2008, por e-mail.

***Marla Rodrigues: Qual foi a sua reação diante do primeiro processo aberto por fiel da Iurd por conta da reportagem de 15 de dezembro de 2007, "Universal chega aos 30 anos com império empresarial"? Houve apoio da Folha de São Paulo em todos os momentos?***

*Elvira Lobato:* Minha reação foi de total surpresa, porque eu já havia escrito várias matérias sobre a Universal, todas relativas ao patrimônio da igreja. Acompanhei, a partir dos anos 90, o avanço da Rede Record, à medida em que novas emissoras eram adquiridas em nome de bispos, pastores e de outras pessoas de confiança de Edir Macedo.

Fiz, inclusive, uma reportagem – que foi manchete da Folha – sobre empresas da Igreja Universal em paraísos fiscais, e sobre como elas vinham sendo usadas para financiar a compra de emissoras de rádio e de TV da Iurd.

Fiquei surpresa, sobretudo, porque todas as informações publicadas foram obtidas em fontes oficiais - cartórios, juntas comerciais, cadastros do governo, etc – e as informações sobre o patrimônio são inquestionáveis.

***MR: Como você encarou a reportagem veiculada em 17 de fevereiro de 2008 no Domingo Espetacular? Você foi procurada pela reportagem para dar sua opinião?***

*EL:* Um repórter me ligou e eu pedi que ele ligasse para o departamento jurídico da Folha. Não sabia que ele tinha gravado nosso curto diálogo, nem que eles colocariam minha imagem e minha voz no ar. Achei a reportagem muito ruim, porque incitava os fiéis contra mim. Naquela altura, eu já havia ganhado algumas ações, e eles não colocaram essa informação no ar. Foi mau jornalismo, aquele programa. Não está à altura dos profissionais que a fizeram.

***MR: Tentando isentar-se do fato de ser o pivô das ações e como jornalista experiente, qual a sua visão sobre o acontecido?***

*EL:* Encaro como uma tentativa da IURD de calar a imprensa. Muito preocupante, tendo-se em vista que eles são donos de mídia (TV, rádios e jornais). O ponto positivo foi a

união dos jornalistas e dos meios de comunicação contra essa série de ações judiciais articuladas para inibir a imprensa.

***MR: Ignorando as ações e a reportagem da Record, você foi de mais alguma forma agredida?***

*EL:* Não. Sempre fui tratada com muito respeito pelas pessoas, empresas e instituições que investiguei ao longo de minha carreira.

***MR: Nunca existiu o medo de que as denúncias contra a IURD fossem falsas ou errôneas, como no caso do Colégio Base, em que os proprietários foram acusados de molestar crianças e depois inocentados pela Justiça?***

*EL:* Não, porque não me baseei em denúncias e apurações de terceiros. Como disse acima, acompanho a evolução patrimonial da IURD há muitos anos, como jornalista especializada em telecomunicações e mídia. Ao longo desses anos, estudei a legislação sobre radiodifusão, e acumulei vasto banco de dados com informações sobre os proprietários de meios de comunicação. Já escrevi reportagens semelhantes sobre a Igreja Católica, sobre outras igrejas evangélicas e sobre a relação entre políticos e a radiodifusão.

ANEXO B – Ação de indenização por danos morais contra a *Folha de São Paulo* e Elvira Lobato ajuizada no Juizado Especial Cível da Comarca de Marechal Cândido Rondon, no Paraná, em 04 de janeiro de 2008

ANEXO C – Ação de indenização por danos morais contra a *Folha de São Paulo* e Elvira Lobato ajuizada no Juizado Especial Cível da Comarca de Itamarajú, na Bahia, em 25 de dezembro de 2007

ANEXO D – Ação de indenização por danos morais contra a *Folha de São Paulo* e Elvira Lobato ajuizada no Cartório do 2º Ofício de Maués, no Amazonas, em 21 de dezembro de 2007

ANEXO E – Ação de indenização por danos morais contra a Folha de São Paulo e Elvira Lobato ajuizada no Juizado Especial Cível de Venda Nova do Imigrante, no Espírito Santo, em 07 de janeiro de 2008