

## VI JORNADA BÍBLICO-TEOLÓGICA - 2006

### O SAGRADO EM PAUTA: UMA ANÁLISE DA ABORDAGEM DA REVISTA VEJA SOBRE O FENÔMENO RELIGIOSO

**Wendel Thomaz Lima**

Jornalista e graduando em Teologia pelo Unasp, Campus Engenheiro Coelho, SP  
Monografia apresentada em abril de 2006  
Orientador: Ms. Vanderlei Dorneles  
wendel.lima@yahoo.com.br

**RESUMO:** Mediante a observação dos aspectos da religiosidade retratados nas capas de *Veja*, percebeu-se uma mudança significativa da linha editorial do veículo, especialmente a partir da década de 1990. Verificou-se também que, a revista passou a adaptar sua pauta e linguagem à nova configuração da religiosidade brasileira. Diante dessa constatação, essa pesquisa pretende responder como e por que a abordagem do fenômeno religioso em *Veja* mudou nos últimos quinze anos. Essa análise parte da hipótese de que a transição de paradigma cultural da modernidade para a pós-modernidade tem profundo impacto na religiosidade e na imprensa. No campo religioso, essa mudança se dá no enfraquecimento da religião institucional e de sua ética contracultural. Já no jornalismo pós-moderno, ocorre o declínio do compromisso social da imprensa, em detrimento da subserviência desta ao capital. Portanto, *Veja* teria adaptado sua pauta e abordagem às expectativas do leitor religioso contemporâneo, a fim de o fidelizar como um consumidor do veículo. Tal opção editorial é melhor observada no declínio das pautas centradas nos aspectos organizacionais e políticos da religião, e no aumento das reportagens espetacularizadas e de postura acrítica em relação ao sagrado. Como objetivo específico, este estudo pretende constatar, por meio da análise freqüencial e de conteúdo das reportagens de capa religiosas de *Veja*, a adaptação da postura do veículo às expectativas do seu leitor-consumidor pós-moderno.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pós-modernidade, fenômeno religioso, *Veja*, jornalismo pós-moderno.

#### **The sacred on focus: an analysis of *Veja* magazine's approach to the phenomena of religion**

**ABSTRACT:** This research focused the religious perspectives portrayed in the covers of Brazil most popular weekly magazine *Veja*. In this area, it was perceived a significant change in the editorial line of this magazine, especially from 1990 onwards. It was also quite noticeable that the magazine adapted its content and language to the new religious configuration of the brazilian society. In view of these facts, the research tried to investigate the reasons for *Veja*'s changing approaches to the religious phenomena of the last 15 years. It started from the hypothesis that the cultural paradigmatic changes present in a postmodern society have profound effects on religion and on its perception by the press. In the religious field, these changes are perceptible through the weakening role of institutional religions and their ethics in society. In the postmodern press, they can be seen in the loosing of the social compromise of the press, and its submission to the interests of capital. Therefore, the magazine *Veja* adapted its contempt and approach to the contemporary religious perspectives of its readers, in order to win him over as a faithful consumer. Such an option is better perceived in the decline of topics dealing with the organizational and political aspects of religion, in favor of impact and spectacular topics with an acritical posture. Through a frequency and contempt analysis of the cover news of *Veja*, this study proposed specifically to investigate the adapting posture of this



magazine to the expectations of its postmodern consumers.

**KEYWORDS:** Postmodern, religious phenomena, *Veja*, postmodern press.

CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**O SAGRADO EM PAUTA:**  
**Uma análise da abordagem da revista *Veja***  
**sobre o fenômeno religioso**

WENDEL THOMAZ LIMA

ENGENHEIRO COELHO – SP

2005

WENDEL THOMAZ LIMA

**O SAGRADO EM PAUTA:  
Uma análise da abordagem da revista *Veja*  
sobre o fenômeno religioso**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo como requisito parcial a obtenção da graduação em Jornalismo sob a orientação do Prof. Ms. Vanderlei Dorneles.

ENGENHEIRO COELHO – SP

2005

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 21 de novembro de 2005 pela banca  
examinadora constituída pelos professores:

---

Prof. Ms. Vanderlei Dorneles - Orientador

---

Prof. Ms. Adolfo Seno Suárez

---

Prof. Carlos Henrique Nunes

*A Deus, por me conceder  
motivação, capacidade e  
oportunidade de desenvolver  
esta pesquisa.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelas oportunidades e possibilidades de desenvolver um jornalismo de implicações eternas.

Aos meus pais Geraldo e Isabel, pela privilegiada educação que recebi, e por acreditarem e financiarem o meu sonho profissional.

Ao meu irmão Kleber, pela admiração que tem por mim.

À minha namorada Pâmela Chaves, pelo fundamental apoio e paciência dispensados a mim nestes últimos meses, e por fazer das minhas conquistas as dela.

Ao amigo-irmão Allan Novaes, por me fazer enxergar o meu potencial acadêmico e por vibrar com os meus planos.

Ao meu orientador, professor Vanderlei Dorneles, por ampliar a minha cosmovisão ao me ensinar a refletir sobre a realidade.

Ao professor Rúben Holdorf, por me mostrar o jornalismo como um ministério.

Ao professor Rodrigo Silva, por ver em mim alguém que pode contribuir para a Igreja Adventista do Sétimo Dia.

Ao professor Nahor de Souza Jr., pelos conselhos e oportunidades de crescimento profissional.

Ao professor Adolfo Suarez, por participar da banca de avaliação deste trabalho.

Aos meus colegas de quarto, especialmente ao amigo Ely Borges Jr., pelas risadas e companheirismo nestes quatro anos de internato.

Às colegas de turma, Cléia Kattwinkel e Vanessa Candia, pelos momentos de incentivo e descontração em meio à tensão da pesquisa.

Ao pró-reitor do Unasp, Prof. Paulo Martini, e ao coordenador do curso de Teologia, Dr. Amin Rodor, por me contemplarem com uma bolsa-trabalho para que eu concluísse a graduação.

A todos que direta ou indiretamente fizeram da minha vida uma jornada mais significativa.

*“O surto do sagrado é uma outra face da secularização da sociedade moderna e pós-moderna e não sua negação. Adapta-se perfeitamente à formação social capitalista na sua atual expressão neoliberal.”*

**João Batista Libânio**



# SUMÁRIO

RESUMO.....	viii
INTRODUÇÃO.....	1
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I. UM BREVE HISTÓRICO DA RELIGIOSIDADE BRASILEIRA.....</b>	<b>6</b>
1. A religiosidade brasileira na Modernidade.....	6
1.1. Institucionalização.....	8
1.2. Ênfase racional.....	9
1.3. Senso de pertença.....	10
1.4. Teologia da Libertação.....	10
2. Religiosidade de transição.....	11
3. A religiosidade brasileira na Pós-Modernidade.....	12
3.1. Privatização do sagrado.....	14
3.2. Ênfase emocional.....	15
3.3. Trânsito religioso.....	17
3.4. Diálogo com a ciência.....	19
4. Resumo.....	20
<b>II. JORNALISMO NA PÓS-MODERNIDADE.....</b>	<b>21</b>
1. Da ideologia social para a de mercado.....	21
1.1. História econômica da imprensa.....	22
1.2. Impacto nos ideais jornalísticos.....	26
1.3. Revista: uma mídia singular.....	29
1.4. <i>Veja</i> : uma história.....	30
2. Resumo.....	34
<b>III. ANÁLISE DESCRITIVA DAS REPORTAGENS DE VEJA SOBRE RELIGIOSIDADE.....</b>	<b>36</b>
1. Análise freqüencial das capas religiosas de <i>Veja</i> .....	36
2. Análise freqüencial temática das reportagens de capa de <i>Veja</i> .....	38
3. Análise descritiva do conteúdo das reportagens de capa religiosas de <i>Veja</i> .....	42
3.1. Análise da temática Institucional/Personalidade.....	42
3.2. Análise da temática Fenômeno Religioso.....	47
3.3. Análise da temática Espetáculo.....	51
3.4. Análise da temática Polêmica/Escândalo.....	55
3.5. Análise da temática Científica.....	58
3.6. Análise da temática Institucional/Organização.....	63
3.7. Análise da temática Institucional/Política.....	65
4. Resumo.....	69
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>72</b>
1. Resumo.....	72
2. Conclusões.....	74
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>82</b>

## RESUMO

Mediante a observação dos aspectos da religiosidade retratados nas capas de *Veja*, percebeu-se uma mudança significativa da linha editorial do veículo, especialmente a partir da década de 1990. Verificou-se também que, a revista passou a adaptar sua pauta e linguagem à nova configuração da religiosidade brasileira. Diante dessa constatação, essa pesquisa pretende responder como e por que a abordagem do fenômeno religioso em *Veja* mudou nos últimos quinze anos. Portanto, essa análise parte da hipótese de que *Veja* tem adaptado sua pauta e abordagem às expectativas do leitor religioso contemporâneo, a fim de o fidelizar como um consumidor do veículo. Tal opção editorial é mais claramente observada no declínio das pautas centradas nos aspectos organizacionais e políticos da religião, e no aumento das reportagens espetacularizadas e de postura acrítica em relação ao sagrado. Logo, o objetivo geral deste trabalho é identificar e explicar a mudança editorial de *Veja* quanto ao fenômeno religioso, ocorrida nos últimos quinze anos. Como meta específica, este estudo pretende constatar, por meio da análise freqüencial e de conteúdo das reportagens de capa religiosas de *Veja*, a adaptação da postura do veículo às expectativas do seu leitor-consumidor pós-moderno.

## INTRODUÇÃO

Neste ano, a sucessão papal foi pauta praticamente obrigatória da grande imprensa mundial. Como muitos alardearam, a cobertura jornalística da morte de João Paulo II mostrou-se um evento sem precedentes. Tal repercussão e audiência desse evento midiático mostrou quão viva continua a religiosidade no imaginário dos indivíduos contemporâneos, e quão interessante é a pauta sobre o sagrado para a mídia.

A revista *Veja*, quarto maior periódico semanal de informação geral do mundo, não foge a regra. Ao longo dos seus 37 anos de existência, o periódico pautou o fenômeno religioso com uma frequência regular, mas com temáticas e abordagens variadas. Mediante a observação dos aspectos da religiosidade retratados nas capas de *Veja*, percebeu-se uma mudança significativa da linha editorial do veículo, especialmente a partir da década de 1990. Verificou-se também que, a revista passou a adaptar sua pauta e linguagem à nova configuração da religiosidade brasileira. Diante dessa constatação, essa pesquisa pretende responder como e por que a abordagem do fenômeno religioso em *Veja* mudou nos últimos quinze anos.

Levanta-se a hipótese de que a transição de paradigma cultural da modernidade para a pós-modernidade tem profundo impacto na religiosidade e na imprensa. No campo religioso, essa mudança se dá no enfraquecimento da religião institucional e de sua ética contracultural. Já no jornalismo pós-moderno, ocorre o declínio do compromisso social da imprensa, em detrimento da subserviência desta ao capital. Portanto, *Veja* tem adaptado sua pauta e abordagem às expectativas do leitor religioso contemporâneo, a fim de o fidelizar como consumidor. Tal opção editorial é melhor observada no declínio das pautas centradas nos aspectos organizacionais e políticos da religião, e no aumento das reportagens espetacularizadas e de postura acrítica em relação ao sagrado.

O objetivo geral deste trabalho é identificar e explicar a mudança editorial de *Veja* quanto ao fenômeno religioso, ocorrida nos últimos quinze anos. Como meta

específica, este estudo pretende constatar, por meio da análise freqüencial e de conteúdo das reportagens de capa religiosas de *Veja*, a adaptação da postura do veículo às expectativas do seu leitor-consumidor pós-moderno.

A justificativa para esta pesquisa se dá, primeiramente, pela escassez de produções acadêmicas que analisem a abordagem da imprensa escrita sobre o fenômeno religioso, à luz das recentes mudanças culturais. Muito se tem escrito acerca da relação entre comunicação de massa e religião mas, via de regra, as pesquisas se concentram na mídia televisão. Ademais, este estudo tem sua relevância reforçada pelo fato de *Veja* ser um dos maiores veículos de formação de opinião no Brasil, e pela mídia revista retratar de forma singular as mudanças culturais.

Como metodologia, utilizou-se, primeiramente, a análise freqüencial temática das capas de *Veja*. Ela foi usada para identificar o comportamento editorial da revista em relação ao sagrado, ao longo das décadas. Logo, mostrou quais temáticas religiosas foram mais ou menos enfatizadas pela revista, e em que época. Mediante esse levantamento foi possível também verificar a sensível mudança da linha editorial da revista em relação à religião, a partir da década de 1990.

Para se verificar as tendências editoriais apontadas pelos percentuais das temáticas das capas, as reportagens receberam sete categorizações sugestivas, à saber:

- (1) Institucional/Organização (IO)** – são as que enfocam as questões internas da Igreja Católica, como mudanças administrativas, polarização teológica ou mesmo descrição de dogmas ou de organizações eclesiais;
- (2) Institucional/Personalidade (IPe)** – são as pautas que abordam acontecimentos, posturas ou decisões envolvendo líderes religiosos (morte, eleição, atentados, etc.)
- (3) Institucional/Política (IPo)** – pauta que trata da relação entre a Igreja Católica e o Estado;
- (4) Fenômeno Religioso (F)** – reportagem que aborda um fenômeno religioso, geralmente descrevendo seu impacto social e/ou interpretando-o à luz das ciências humanas (antropologia, sociologia, psicologia, etc.);

- (5) Espetáculo (E)** - pautas que sensacionalizam os acontecimentos do universo religioso, se valendo de adjetivos espetacularizados, fotos chocantes, predomínio da imagem, verbos hiperbólicos e linguagem ligada ao universo midiático.
- (6) Polêmica/Escândalo (PE)** - reportagem que enfatiza o embate entre católicos e evangélicos, ou que destaca as denúncias e escândalos morais envolvendo denominações ou líderes religiosos;
- (7) Científica (C)** – pauta que procura testar a historicidade do cristianismo mediante as descobertas arqueológicas, ou mesmo apresentar estudos médicos ou psicológicos que falam do impacto da religiosidade sobre a saúde. Procura fazer também um resgate da história do cristianismo, apontando sua influência na cultura.

Vale ressaltar que, para facilitar a pesquisa, mediante contraste e comparação, delimitamos nosso objeto de estudo às reportagens de capa sobre a religião cristã. É verdade que observamos também a ocorrência, a partir de 1990, de pautas sobre misticismo, espiritismo e pseudociências (yôga, meditação, etc.). Estas parecem ter uma relação com o interesse do leitor pós-moderno pela espiritualidade, mas que pelas limitações deste trabalho, ficam como sugestão para uma futura pesquisa. Portanto, o universo de estudo deste trabalho se restringirá as 41 edições que se enquadram nessa delimitação.

Entende-se que a análise freqüencial das temáticas religiosas, por si só, não é suficiente para se identificar mudanças editoriais em *Veja*. Por isso, este estudo se vale também de uma análise de conteúdo das reportagens de capa sobre o fenômeno religioso. As matérias de capa se mostram um bom termômetro para se mensurar a importância que uma revista dá a determinado tema pois, via de regra, essas reportagens são responsáveis por atraírem o leitor e venderem a edição. Ademais, internamente, contam com uma diagramação privilegiada pelo design e espaço.

Devido o volume significativo de material a ser analisado, 41 edições, optou-se pelo estudo mais detalhado da reportagem mais significativa de cada temática. Os critérios para essa seleção, estão descritos abaixo:

**(1) Institucional/Organização (IO)** – nesta temática foi analisada a reportagem “Esposo, pai – e padre”, da edição 162, de 13/10/1971. Esta foi escolhida porque retrata bem a abordagem unilateral que a revista realizava, dando espaço apenas para o catolicismo, além da ênfase dada à voz da Igreja-Instituição, e pela abordagem de um tema dogmático: o celibato dos padres.

**(2) Institucional/Personalidade (IPe)** – nesta categoria foi estudada a matéria “João Paulo II na Polônia: o apóstolo do fim do século”, da edição 772, de 22/06/1983. Esta reportagem foi selecionada por representar a postura positiva inicial de *Veja* em relação ao pontificado de Carol Wojtyla. Ademais, exemplifica a tendência espetacularizadora da figura papal, que a revista já começava a assumir.

**(3) Institucional/Política (IPo)** – nesta temática a reportagem analisada foi a “‘A política é uma necessidade’ Dom Arns”, da edição 474, de 05/10/1977. A escolha se deve ao fato de Dom Paulo Arns ser o representante do catolicismo paulista, o mais militante na oposição a ditadura militar. Portanto, esta pauta tem muita relevância para o embate entre Igreja e Estado na década de 1970.

**(4) Fenômeno Religioso (F)** – a matéria selecionada nesta categoria foi a “A nação evangélica”, da edição 1758, de 03/07/2002. Esta foi escolhida por representar melhor o crescimento dos evangélicos, exatamente o fator que desencadeou as pautas sociológicas.

**(5) Espetáculo (E)** – nesta temática a pauta pormenorizada é a “O fenômeno”, da edição 1571, de 04/11/1998. A seleção desta matéria se dá pelo fato de ela não só espetacularizar a abordagem, mas sobretudo, por pautar um ícone do espetáculo: o padre Marcelo Rossi.

**(6) Polêmica/Escândalo (PE)** – a reportagem separada para representar essa categoria foi “A ofensiva da Igreja”, da edição 1823, de 08/10/2003. A justificativa para tal escolha se dá pelo fato desta edição usar o discurso mais embativo dentre todas desse gênero, quer seja pelo pretexto da reportagem, quer pelas legendas, fotos e infográficos. Ademais, ela destaca o principal “campo de batalha” da disputa entre católicos e evangélicos: a mídia.

**(7) Científica (C)** – a matéria escolhida para esta temática foi “O que Ele tem a dizer a você hoje”, da edição 1783, de 25/12/2002. A seleção dessa se deve ao fato de que além de tratar da historicidade de Cristo e do diálogo entre fé e ciência, essa matéria tem um apelo existencialista na capa, talvez uma das razões do

interesse de *Veja* pela pauta religiosa. Ademais, é a maior do tipo Científica, com 27 páginas.

Como pressupostos teóricos, esta pesquisa se vale do conceito de jornalismo pós-moderno desenvolvido por Leandro Marshall. A idéia de Marshall da assimilação do jornalismo pelo capital é a espinha dorsal deste trabalho, pois explica a adaptação da imprensa às expectativas dos leitores, a fim de manter sua cartela de anunciantes.

O “esvaziamento” ideológico da imprensa, apontado por José Arbex Jr., também foi utilizado. Este argumento ratifica a subserviência do jornalismo contemporâneo ao marketing, pois mostra como a grande imprensa teve de abrir mão dos seus ideais éticos para se tornar competitiva.

As idéias de Eugênio Bucci sobre o caráter absoluto da ética jornalística também foram consultados. Estes conceitos mostram quais foram os nobres princípios idealizados para a imprensa. Bucci destaca o buscar e falar a verdade no jornalismo, como uma diretriz profissional inegociável.

Por sua vez, a tese doutoral de Maria Alice Carnevalli contribuiu para identificar a mudança da linha editorial das revistas semanais de informação, a partir da década de 1990. Por meio das entrevistas anexas a pesquisa de Carnevalli, foi possível também, obter informações dos bastidores de *Veja*.

O trabalho será dividido em três capítulos. O primeiro, tratará sobre um breve histórico da religiosidade brasileira, mostrando o impacto da pós-modernidade sobre a mesma, conferindo-lhe uma nova configuração. No segundo, analisaremos a influência das mudanças culturais e econômicas sobre a filosofia e prática jornalísticas, com destaque para *Veja*. No terceiro, apontaremos os gráficos das freqüências das temáticas sobre religião ao longo da história da revista, além de analisarmos a reportagem mais significativa de cada classificação. Por fim, procederemos às considerações finais, na qual trataremos a síntese do trabalho, bem como das conclusões.

## **CAPÍTULO I**

### **UM BREVE HISTÓRICO DA RELIGIOSIDADE BRASILEIRA**

O presente capítulo pretende traçar um breve histórico da religiosidade brasileira, a fim de definir o pano-de-fundo religioso sobre o qual a cobertura de *Veja* se desenvolveu ao longo desses quase quarenta anos de história do periódico.

A religiosidade brasileira, seguindo a tendência ocidental, sofreu profundas mudanças na segunda metade do século XX. Essa nova configuração do sagrado<sup>1</sup> acontece simultânea e decorrentemente do novo paradigma cultural: a ruptura da modernidade para a pós-modernidade<sup>2</sup>. Uma análise do fenômeno religioso à luz dessas mudanças conceituais permite delinear o novo papel que a religião ocupa no imaginário dos indivíduos, bem como quais são as expectativas desses em relação à postura da imprensa diante do sagrado.

#### **1. A religiosidade brasileira na Modernidade**

O cristianismo chega ao Brasil junto com a colonização portuguesa. Contudo, as duas grandes correntes cristãs, catolicismo e protestantismo, são inseridos na cultura brasileira em momentos e circunstâncias bem distintas. A Igreja do Vaticano finca suas bases em terras tupiniquins nos idos do século XVI, por meio da catequização. Durante praticamente trezentos anos, o catolicismo foi a religião

---

<sup>1</sup> Neste estudo, as expressões “sagrado”, “religiosidade”, “religião”, “espiritualidade” e “fé” serão utilizadas como sinônimas de “fenômeno religioso”, ou seja, o modo como as pessoas conceituam as próprias crenças e se relacionam com elas. Por se tratar de uma pesquisa específica do campo do Jornalismo, este trabalho não tem a preocupação de definir ou usar estes termos de acordo com os conceitos das Ciências da Religião.

<sup>2</sup> Apesar do momento cultural atual não ser, por unanimidade, identificado como Pós-modernidade, há um consenso no meio acadêmico de que o contexto contemporâneo é de ruptura com a Modernidade. Portanto, este trabalho não pretende esgotar ou pormenorizar essas diferentes nomenclaturas atribuídas ao momento histórico em que vivemos, mas destacar o impacto desta transição de paradigmas na religiosidade brasileira.



oficial, tendo inclusive como o seu chefe no Brasil, o imperador<sup>3</sup> (CAVALCANTI: 2001, 62). Mesmo após a instauração da República e do Estado laico, ser brasileiro ainda era sinônimo de ser católico (SOARES: 2002, 60).

Por sua vez, o protestantismo, originário da Europa do século XVI, vai ser inserido no país apenas na década de 1810, com a imigração de anglicanos ingleses, seguidos pelos luteranos alemães (1823). Todavia, somente na segunda metade do século XIX, com a chegada das missões protestantes norte-americanas, é que o protestantismo histórico finca raízes no Brasil. Beneficiados pela Questão Religiosa<sup>4</sup>, metodistas (1867), presbiterianos (1859) e batistas (1889)<sup>5</sup> vão conquistando a elite por meio da educação, e os pobres pelo evangelismo (MENDONÇA:1987, 232). Esses grupos são classificados de protestantes históricos ou tradicionais<sup>6</sup>.

O pentecostalismo, uma subdivisão do protestantismo, é considerado por muitos, o fenômeno religioso cristão mais significativo da atualidade (BEOZZO: 2004, 39). Originado no início do século XX<sup>7</sup>, nos EUA, esse segmento do cristianismo se distingui do protestantismo tradicional por enfatizar a atuação do Espírito Santo na vida do fiel, por meio da glossolalia (falar em línguas)<sup>8</sup>. Esse movimento propõe um

---

<sup>3</sup> No sistema de Padroado, acordo contratual entre o Vaticano e a coorte brasileira, o papa reconhecia o imperador como chefe da Igreja nacional.

<sup>4</sup> A Questão Religiosa foi a tensão entre o catolicismo e a monarquia brasileira. A Igreja via a sua hegemonia política e institucional ameaçada por causa da influência da maçonaria e do liberalismo na elite brasileira e no clero da época. As sanções impostas pelos bispos conservadores aos clérigos liberais, sem a autorização do Imperador, desencadearam um mal-estar entre a Igreja e o Estado. Em duas ocasiões pelo menos, o Governo encarou o fato como desobediência civil, levando dois bispos a prisão: Dom Vital, de Olinda (PE) e Dom Antônio Macedo Costa, de Belém (PA).

<sup>5</sup> Para ter um histórico mais detalhado sobre as igrejas protestantes históricas, ver Paul Freston. *Protestantes e política no Brasil: da constituinte ao impeachment*, pp. 41-51. 1993. Tese de doutorado na Unicamp.

<sup>6</sup> Os adventistas do sétimo dia, mórmons e testemunhas de Jeová são classificados por FRESTON (1993) como pseudo-protestantes.

<sup>7</sup> O pentecostalismo tem seu surgimento e institucionalização ligados ao pregador americano Charles Finney, que na virada do século XIX, pregava que o verdadeiro cristão deveria passar por uma experiência subsequente a conversão, denominada batismo pelo Espírito Santo. A confirmação do batismo era dada pela capacidade do fiel falar em línguas (glossolalia). Em 1906, essa crença se tornou a base do movimento liderado por William J. Seymour, o qual mudou o nome de uma igreja metodista africana em Los Angeles para Igreja da Fé Apostólica. No entanto, foi a igreja batista do pastor W. H. Durham, que serviu como berço para o pentecostalismo brasileiro (VALIANTE: 2000,5-6).

<sup>8</sup> O nome "pentecostal" é uma referência ao evento descrito no capítulo 2 do livro bíblico de Atos. O Pentecostes foi a ocasião em que, segundo a Bíblia, os discípulos de Cristo falaram em línguas, como prova de que tinham sido batizados pelo Espírito Santo. A interpretação teológica dos

reavivamento da fé tradicional. As primeiras igrejas pentecostais a chegarem ao Brasil, foram a Assembléia de Deus (1910) e a Congregação Cristã no Brasil (1911) (MARIANO: 1999, 29). A religiosidade pentecostal foi bem aceita nas zonas urbanas, principalmente na periferia, por isso, a partir da década de 1950 o pentecostalismo começou a ameaçar a hegemonia católica.

Apesar de suas inúmeras diferenças doutrinárias e administrativas, o catolicismo, o protestantismo histórico e o pentecostalismo tradicional, apresentam pontos fundamentais de convergência, que estão estreitamente ligados ao paradigma cultural em que surgiram e se consolidaram: a modernidade. É bem verdade que o pentecostalismo já representava uma tendência da religiosidade pós-moderna, contudo, em sua primeira onda<sup>9</sup>, ele ainda detinha algumas características do cristianismo histórico. Sobre essas peculiaridades é que discorreremos abaixo.

### 1.1. Institucionalização

O catolicismo medieval estava centrado no conceito de Igreja-instituição. O pagamento de indulgências, as penitências, as confissões, os sacramentos, a manipulação exclusiva da Bíblia pelo sacerdote, enfim, todo o contato do fiel com o sagrado era mediado pela hierarquia eclesiástica. O protestantismo, apesar de iniciar um processo de privatização da religião (WILLAIME: 2002, 52), pois popularizou a Bíblia entre os leigos, ainda exercia uma forte influencia sobre o indivíduo.

Prócoro VELASQUES FILHO destaca que “a Igreja era a única mediação possível à conversão” (1986, 55). Ainda que a instituição não tivesse ação direta, ou seja, o fiel tivesse se convertido por meio da leitura da Bíblia, de um folheto, da pregação na praça ou num veículo de comunicação, ou ainda por um testemunho pessoal de alguém, a instituição era considerada detentora desses meios e, portanto, mediadora da religião.

Um dos fatores importantes que contribuíam para essa relação entre o cristão e a Igreja era o caráter tradicional e familiar da religião. Mesmo após a separação

---

pentecostais quanto à natureza e evidências do batismo pelo Espírito Santo é contestada pelos protestantes tradicionais.

<sup>9</sup> A história do pentecostalismo tem sido dividida em três fases ou ondas. Segundo FRESTON (1993), a primeira compreendeu as décadas de 1910 a 1950; a segunda se deu nas décadas de 1950 e início de 1960; já a terceira, se inicia no final da década de 1970 e perdura até hoje. Os pentecostais da terceira onda são também chamados de neopentecostais, por representarem um rompimento ainda mais radical com o protestantismo histórico. Para saber mais sobre a trajetória histórica do pentecostalismo, ver FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil: da constituinte ao impeachment**. Tese de doutorado. Unicamp: 1993.

entre a Igreja e o Estado, em muitos países, inclusive no Brasil, a religiosidade estava ligada a identidade cultural das pessoas. Ademais, o contexto rural em que as famílias viviam, propiciava uma transmissão familiar mais profunda da religião. Portanto, em muitos casos se vivia uma religião formal, herdada da cultura regional ou dos pais, em que a mudança de denominação religiosa gerava constrangimento e até dissensões familiares.

Vale destacar também que o culto tinha um papel fundamental na transmissão dos conceitos religiosos. A liturgia protestante, centralizada na Bíblia, não só ensinava os dogmas da instituição, como legitimava a autoridade do líder eclesiástico. Portanto, a homilia do pregador era sinônimo da voz de Deus à congregação.

O pentecostalismo tradicional, apesar de ter em alta conta a autoridade do pastor, já apresentava uma estrutura hierárquica mais autônoma (congregacionalismo), e uma liturgia mais democrática, com a participação do membro por meio da liderança leiga e da glossolalia (dom de línguas).

Na década de 1960, a Igreja Católica foi pressionada a conferir para as igrejas nacionais mais autonomia administrativa e teológica em relação ao Vaticano. Na América Latina, as organizações de clérigos se articulam e ganham representatividade, e ainda, inovam quanto à teologia e práticas pastorais católicas.

## **1.2. Ênfase racional**

De origem européia e com forte influência iluminista, a religiosidade na modernidade, especialmente a protestante, buscava na Bíblia uma revelação objetiva acerca de Deus. As Escrituras estavam no centro da devoção pública e particular, ocupando um papel normativo na vida do protestante. A liturgia era simples, porém, a teologia era complexa, profunda (RIVERA: 2002, 80).

A religiosidade do protestantismo histórico rompeu com a tradição e superstição católicas, afinando-se com o desenvolvimento da ciência moderna. Além disso, o espírito calvinista, que via legitimidade no lucro conseguido com o trabalho honesto, impulsionou o capitalismo.

Pela forte ênfase racional, próprias da modernidade, o cristão ia ao culto para ter um encontro com o Deus transcendente, cuja grandeza e onipotência eram respeitadas por uma liturgia reflexiva, e representadas pela arquitetura dos templos.

O culto, bem como toda a manifestação do sagrado, era teocêntrica. Portanto, o fiel buscava ser aprovado diante de Deus, satisfazendo-lhe a vontade.

### **1.3. Senso de pertença**

Durante a Modernidade, o trânsito religioso não era nem de perto tão acentuado como atualmente. Uma das razões desse senso de pertença dos cristãos de então, se justifica também, pelo já mencionado caráter institucional e tradicional da religião, que inibia o indivíduo de trocar de igreja.

Outro fator relevante é que a conduta do fiel era encarada como determinante para a própria salvação, portanto, a ética fazia parte da soteriologia. “Somente na medida em que a sua maneira de pensar e o seu comportamento forem idênticos às doutrinas e à disciplina de sua comunidade religiosa, é que o protestante tradicional pode sentir-se seguro de sua salvação pessoal” (VELASQUES FILHO: 1986, 56). Logo, abandonar a igreja que havia herdado ou escolhido, implicava estar perdido.

Soma-se a esses aspectos, a forte ênfase doutrinária do culto e do proselitismo protestante, a qual dava ao fiel a certeza de que havia escolhido a sua religião pela coerência que aparentava ter com a doutrina bíblica. Por isso, quando o indivíduo tinha a convicção de estar no caminho certo, hesitava em sair do mesmo.

Uma característica bem peculiar na religiosidade da modernidade é o sectarismo, pelo fato de que a conversão implicava “estar no mundo”, mas não fazer “parte do mundo”. “A conversão é uma mudança na visão de mundo, sobretudo uma mudança de ordem cultural e dos valores éticos.” (Idem, 58).

O pentecostalismo tradicional também se mostrou fortemente sectário, pois pregava a dicotomia entre os reinos material e espiritual. Ademais, por crer no iminente Segundo Advento de Cristo, advogava uma ética contracultural. (MARIANO: 1999, 226). Prova disso, é a conduta puritana exigida dos fiéis da Assembléia de Deus e Congregação Cristã no Brasil, em que beber, fumar, dançar, ir ao cinema e praticar sexo fora do casamento é pecado.

### **1.4. Teologia da Libertação**

Uma faceta da religiosidade brasileira no período da modernidade, que ficou quase restrita ao catolicismo, mas que foi significativa, é a Teologia da Libertação. Ela se desenvolveu entre a ala liberal do clero católico, simpatizante ou militante do marxismo, que defendia a intervenção temporal da Igreja por meio da revolução

social, em defesa das vítimas da desigualdade social. No Brasil, o católico Leonardo Boff e o protestante Rubem Alves se destacaram como pensadores dessa teologia, surgida na década de 1960.

Nesse movimento, a religiosidade deixa de ser meramente contemplativa, clássica, torna-se da práxis, com ênfase na solidariedade e na ação política. O teólogo é visto como um “intelectual orgânico” (WANDERLEY: 1978, 99). Busca-se um trabalho social mais de “mudança”, do que de assistencialismo. Tais fiéis estão mais preocupados com a instauração de um reino de justiça social, do que com a conversão pessoal dos indivíduos (FERNANDES: 2001, 82).

Além da teologia da libertação, são sistematizadas outras teologias peculiares a América Latina<sup>10</sup>, como a ecumênica, a afro-americana, a índia, a feminista latino-americana e a eco-feminista (BEOZZO: 2004, 48).

Contemporaneamente, surgem entidades como a Pastoral da Terra (reforma agrária), o Conselho Indigenista Missionário (questão indígena) e as Comissões de Justiça e Paz (direitos humanos). Desenvolvem-se também as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), sedes comunitárias dentro de uma paróquia, em que se abre espaço para as discussões sociais da comunidade e, incentiva-se a participação das mulheres e leigos em geral.

As CEBs propunham a prática dos princípios cristãos, ao invés dos ritos do cristianismo. Do final da década de 1960 até o final dos anos de 1980, essas organizações se multiplicaram em todo o país, oferecendo “uma religiosidade que era, sobretudo, intelectualizada e politicamente engajada” (GUERRA: 2005, 7).

Atualmente, existem cerca de 60 mil a 80 mil CEBs no País. Na liturgia, centrada na Bíblia, procura-se interpretá-la a partir de seu contexto original, e aplicar os princípios bíblicos para a realidade sócio-econômica em que a CEB está inserida. Apesar das músicas utilizadas nos encontros tenderem a aproximação do estilo carismático, existe muita tensão entre os dois grupos (SOUZA: 2005, internet).

## **2. Religiosidade de transição**

A religiosidade do pentecostalismo tradicional representa a transição entre dois momentos bem distintos do cristianismo. É uma espiritualidade que se adapta

---

<sup>10</sup> O Conselho Episcopal Latino-Americano (Celam) desempenhou importante papel neste período, se reunindo em Medellín (1968), Puebla (1979) e Santo Domingo (1992).

continuamente ao desenvolvimento urbano, e a todas as mudanças decorrentes deste.

José Chiquete BÉLTRAN acredita que a fé pentecostal proporciona um contrapeso no processo de desintegração e ruptura imposto pela urbanização (2004, 41). Segundo ele, as igrejas pentecostais tradicionais criam laços sociais importantes para o cosmopolita. O indivíduo depois de convertido se sente amado, aceito e valioso para Deus e a comunidade. Ademais, diante da permissividade moral das grandes cidades, o pentecostalismo oferece um modelo ético orientador.

Inquestionavelmente, o pentecostalismo, em suas três fases históricas, indica uma mudança de paradigma religioso, na qual os valores iluministas da modernidade, que caracterizaram o protestantismo por séculos, cedem espaço para os valores pós-modernos.

### **3. A religiosidade brasileira na Pós-Modernidade**

Desde que Max Weber previu o desencantamento do mundo, muitos especialistas imaginavam que a crença no sobrenatural iria enfraquecer gradativamente. Pensava-se que o progresso científico e a tecnologia sublimariam a necessidade do místico. Todavia, o crescimento significativo dos pentecostais, a reação católica por meio do carismatismo e a onda de misticismo de origem oriental, têm intrigado os estudiosos. Afinal, estamos diante do retorno do sagrado?

Para João Batista LIBÂNIO “o surto do sagrado é uma outra face da secularização da sociedade moderna e pós-moderna e não sua negação” (1998, 61). Segundo ele, a secularização prossegue no sentido de que as instituições religiosas perdem força enquanto produtoras de significado e motor dos esforços humanos (Idem, 62). Vê-se uma espiritualidade conivente com o regime neoliberal, pois é materialista, consumista, sem valores transcendentais, sem ética e marcada pela competitividade. É uma religiosidade sem tónus crítico-social (Idem, 63).

Nesse retorno do sagrado não há um reencantamento da realidade. A participação no culto, por exemplo, não significa uma visão reencantada do mundo, pois o contato com o místico é efêmero e restrito ao culto, não produz efeito na visão desiludida do mundo (RIVERA: 2002, 80).

Marcelo Ayres CAMURÇA identifica as mesmas características. Ele acredita que existe um estado de tensão entre o arcaísmo e a modernidade. Pois ao mesmo

tempo que existe uma dimensão mística, exemplificada pela ufologia, xamanismo, exorcismos e glossolalias, em contrapartida, existem resquícios da modernidade, como o apelo à lógica da ciência, buscando nela, muitas vezes na *psique* humana e física quântica, uma explicação para-científica (2003, 50).

Prova dessa espiritualidade antimaterialista e anti-racionalista, ambígua, confusa e vaga é o movimento *Nova Era*, que se mostra uma mistura de espiritualismo, orientalismo, psicologia, astrologia, com algo de cristianismo, física nuclear e até ficção científica (PIÑERA: 1999, 62).

Na pós-modernidade a religião cumpre um papel terapêutico, como “ópio do povo”. Ajuda os indivíduos a fugirem da realidade sem combatê-la. É como se o sagrado fosse um clube social, que se vai ao fim-de-semana para descansar e esquecer as preocupações do cotidiano. Num mundo de tantas incertezas, a religião tem oferecido paz e segurança, atuando como um escape (LIBÂNIO: 1998, 67). A modernidade não suprimiu o religioso, mas o transformou.

O processo de ruptura cultural, que desencadeou essa ebulição no campo da religião, se iniciou na década de 1960, com a Contracultura. Neste contexto, surgem dois movimentos que darão a tônica do cristianismo brasileiro na pós-modernidade: a terceira onda do pentecostalismo ou neopentecostalismo, e o Movimento de Renovação Carismática Católica (MRCC).

Os neopentecostais, encabeçados pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Apostólica Renascer em Cristo (IARC) e Internacional da Graça de Deus (IIGD), valendo-se da guerra santa, da teologia da prosperidade, da cultura *gospel* e do uso da mídia, cresceram vertiginosamente e ameaçaram o catolicismo.

Por sua vez, A Igreja Católica, que desde o Concílio Vaticano II se abria para a modernidade, pluralismo e ecumenismo, viu crescer no próprio seio um movimento católico com feições pentecostais: o MRCC. O movimento que começou em 1967<sup>11</sup> nos EUA, chegou em 1969 ao Brasil, demonstrando a insatisfação dos católicos com a religiosidade tradicional<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> O movimento começou em 1967, na Universidade de Duquesne (EUA). Os protagonistas deste início foram dois jovens instrutores do departamento de teologia da instituição, que tiveram contato com a literatura pentecostal e lideraram grupos de oração no campus (DORNELES: 2003, 80).

<sup>12</sup> Para GUERRA, o MRCC só foi possível devido a dois fatores: (a) a reação conservadora dentro do catolicismo, que via no carismatismo, uma alternativa as tendências marxistas; (b) e a concorrência do mercado religioso, tendo em vista a evasão de católicos para as igrejas pentecostais e neopentecostais (2003, 9).

O MRCC tem servido de estratégia para a Igreja conter a evasão de membros e reavivar os católicos “desviados” ou indiferentes. Ao contrário dos pentecostais que se dividem para crescer, o carismatismo luta pela unidade denominacional, a fim de não desfacelar a instituição. Prova disso é a campanha “Sou feliz porque sou católico”, que busca resgatar a auto-estima dos católicos frente ao crescimento evangélico (SOUZA: 2001, 52).

Os neopentecostais e os católicos carismáticos expressam uma religiosidade que está em afinidade com o paradigma cultural pós-moderno, portanto, se contrapõe, quase que totalmente, a espiritualidade da modernidade. Logo é necessária uma análise mais detida dessas características, pois esses grupos que, direta ou indiretamente, serão pauta nas capas contemporâneas de *Veja*.

### **3.1. Privatização do sagrado**

O processo de privatização, iniciado na Reforma, se intensificou ao longo da história do protestantismo. A Igreja, como instituição, foi perdendo a sua função de mediadora do sagrado. É verdade que o catolicismo, por exemplo, ainda apresenta bolsões de resistência, como o sertão nordestino, Minas Gerais, e o interior de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul. Mas, uma pesquisa feita em seis regiões metropolitanas mostrou que apenas 26,5% têm a família ou tradição como motivação para escolherem o catolicismo, enquanto, que 37,2% apontaram a busca por um sentido para a vida e encontro de justiça, paz e harmonia, como razões para serem católicos (SOUZA: 2005, internet).

O crescimento dos que se declararam “sem-religião” no Censo de 2000, parece indicar a “des-institucionalização” da religião e a emergência da chamada “religião invisível” (ANTONIAZZI, 2003, internet). Esses brasileiros não são céticos ou ateus, só não possuem um vínculo formal com nenhuma denominação religiosa. Para Alberto ANTONIAZZI, a religião não é mais uma entidade jurídica, uma comunidade de fiéis ou sistema de dogmas, mas uma miscelânea de crenças pessoais que são experimentadas individualmente ou sazonalmente nas mais variadas formas. “Ela vira um patrimônio exclusivo e interior do indivíduo” (1998, 14).

WILLAIME vê nos cultos televisivos, utilizados em grande escala pelos neopentecostais e carismáticos, um grau avançado de privatização: a dessocialização. Nessa época de comunicação de massa, a religião é mediatizada única e principalmente pela técnica, com fracos vínculos comunitários e institucionais



(2002, 52). Portanto, o indivíduo ao invés de precisar da instituição para ter um contato com o sagrado, ele o faz, confortavelmente, por meio da TV em sua casa.

### 3.2. Ênfase emocional

Essa característica se mostra simetricamente oposta ao apelo racional do cristianismo histórico. Um abismo os separa. Enquanto o pentecostalismo é regulado pelo carisma (místico), o protestantismo o é pelo discurso racional (BÁSTIAN: 2004, 33). Por isso, mais do que classificar o pentecostalismo como uma simples aculturação norte-americana da América Latina, é preciso percebê-lo como uma ruptura do protestantismo.

BÁSTIAN acredita que o apelo emocional do neopentecostalismo, tem identificação com a cultura latino-americana. “A tríplice prática exorcista, glossolal e taumatúrgica, desdobra-se em afinidade eletiva com o *ethos* cultural e as mentalidades latino-americanas” (Idem, 27).

Ele insiste que o batismo do Espírito Santo, comprovado pela glossolalia, é o auge da emoção na liturgia. “Nesse sentido, a glossolalia é uma ultravalorização da emoção que desestrutura todo discurso, reduzindo-a algumas formas fonéticas, sem qualquer estrutura” (Idem, 80). As línguas não podem ser interpretadas, pois se não há um desencantamento. A atração está no mistério, na experiência e não na inteligibilidade.

No MRCC se percebe a mesma tendência. A renovação católica vem para compensar o enorme déficit carismático de séculos da Igreja (LIBÂNIO: 1998, 77). Para GUERRA, o movimento “atende as necessidades da demanda religiosa dos fiéis por espiritualidade e misticismo, reprimidas durante o período em que o modelo da Igreja Popular prevaleceu” (2005, 10).

Os católicos carismáticos apresentam muitas semelhanças com os neopentecostais. Na teologia, porque acreditam nos dons do Espírito Santo, como o de línguas, o da cura e o do discernimento. Na liturgia, pelas músicas ritmadas e com letras desarticuladas, e pela leitura da Bíblia. O conceito de conversão também é parecido, pois se baseia na subjetividade. Os carismáticos se distinguem por apresentarem uma conduta ética mais sectária, e pelo senso de pertença à instituição (Idem, 12-13). Apesar de serem contemporâneos, o MRCC é antagônico a Teologia da Libertação. O primeiro prega a conversão pessoal, enquanto o de orientação marxista defende a transformação das estruturas sociais.

Toda essa ênfase na sensação se manifesta de forma especial no culto, o espaço nobre da experiência religiosa. Percebe-se a falência da pregação como uma exposição sistemática e dogmática da Bíblia, dando espaço para uma pregação existencialista, a qual serve como analgésico para as agruras do cotidiano.

Segundo WILLAIME, o sermão deixa de ser uma exposição dos dogmas ou orientações da instituição, para ser um relato da experiência do pregador, com cuja homilia a congregação se identifica (2002, 51). Constatase que a “teo-logia”, o discurso racional sobre Deus, cede lugar para uma experiência de Deus, que respeite a natureza própria da divindade, sem enquadrá-la antecipadamente em categorias racionais (ANTONIAZZI: 1998, 17). A liturgia na pós-modernidade é mística por excelência<sup>13</sup>.

Tamanha é a distinção entre o protestantismo e o pentecostalismo, que o culto para os dois segmentos do cristianismo se apresenta de maneira oposta. O culto protestante tem uma teologia complexa e uma liturgia simples, já o pentecostalismo, apresenta uma teologia simples e uma liturgia complexa (mística) (RIVERA: 2002, 80).

Outra tendência apontada é a da estetização e ritualização da pregação, a qual se mostra muito adequada para a cultura da imagem. Hoje, a liturgia é valorizada pela estética. Mais vale o poder simbólico do discurso, do que o seu conteúdo. (WILLAIME: 2002, 54). Nesta mesma linha, RIVERA comenta que “o culto mágico tem maior sucesso que o de adoração” (2002, 79).

Neste afã pelo êxtase, o culto torna-se festa. Vive-se um entretenimento religioso, uma espetacularização da fé (BOMILCAR: 2005, internet). Evidência dessa tendência é o surgimento, em meados da década de 1990, de padres *pop-stars* que se tornam ídolos populares por reunirem multidões em *show-missas*, lançarem CD's, e garantirem a audiência na mídia de massa. Um ícone desta onda é o padre carismático Marcelo Rossi. Portanto, as celebrações eclesásticas se transformaram em eventos “onde o divertido entretenimento e as emoções religiosas se entrecruzam” (YAMADA, 2004, p.41).

Desiludidos com o Deus transcendente do cristianismo tradicional, os religiosos pós-modernos querem uma divindade mais próxima, imanente. A divindade outrora

---

<sup>13</sup> A mística é um conhecimento, mas adquirido com a experiência, onde o intelecto apenas reconhece um encontro entre o homem e uma força misteriosa, a qual não controla. Procura-se viver a experiência antes de, ou nem mesmo, conceituá-la racionalmente (BINGEMER: 1998, 84).

temida, agora pode ser sentida e experimentada. A idéia de reverência e espírito de serviço que tomava conta dos fiéis é substituída pelo senso de que o fiel deve ser servido por Deus. Atendendo-lhe as necessidades temporais e aceitando uma liturgia que gere bem-estar ao fiel. Além de baixar Deus ao reino dos homens (imanência), o fiel toma o lugar de Deus, no sentido que o culto gira em torno de si mesmo. A busca pela verdade e salvação, a vitória sobre o pecado é substituída pela religião do bem-estar, da saúde física. Uma religião, que na prática, é sem Deus (ANTONIAZZI: 1998, 16).

Mesmo fora dos templos evangélicos e católicos, o antropocentrismo da religiosidade pós-moderna é notável. Bernardino PIÑERA acredita que essa nova espiritualidade confia mais no potencial do ego humano, que pode ser desenvolvido, que num Deus superior. Por isso recorre muito à psicologia, e a outras ciências como à neurofisiologia, psiquiatria e parapsicologia (PIÑERA: 1999, 61).

A transição do teocentrismo para o antropocentrismo, traz para a espiritualidade todas as tendências próprias do homem contemporâneo: o existencialismo, hedonismo, imediatismo e consumismo. Busca-se uma resposta imediata, a anseios e insatisfações humanas. Espera-se que a fome de felicidade seja saciada imediatamente (ANTONIAZZI: 1998, 13). Para os pobres, desprovidos dos mecanismos básicos de sobrevivência, o movimento pentecostal oferece uma solução mística e imediata. Os fiéis têm na igreja, não só um “assistencialismo espiritual”, mas uma fuga dos problemas do cotidiano (VALIANTE: 2000, 13).

Já para os ricos, a religiosidade serve para exprimir a euforia e completar o clima de felicidade. “Trata-se de uma religião cristã-burguesa” (LIBÂNIO: 1998, 66). Isso é visto claramente no movimento carismático, que reúne as mulheres dos grandes empresários brasileiros, ou a classe média evangélica que vai as correntes de oração dos empresários, ou aos *shows gospel*. Manter uma boa relação com Deus passou a significar o mesmo que se dar bem nesta vida (MARIANO: 1999, 226).

### **3.3. Trânsito religioso**

Contrapondo o senso de pertença da modernidade, a pós-modernidade traz um fenômeno que chama cada vez mais a atenção dos especialistas: o trânsito religioso. Com o fim da hegemonia católica, abre-se um mercado religioso. Para GUERRA,

A lógica mercadológica sob a qual a esfera da religião opera produz, entre outras coisas, o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidos no mercado (2003, 1).

A junção do consumismo com o pluralismo impõe às igrejas uma flexibilidade para oferecer um menu diversificado e atraente, a fim de se manter no mercado religioso. Por isso, as denominações apresentam uma sofisticação institucional (estruturas empresariais) e um significativo investimento na mídia de massa (VALIANTE: 2000, 10). Exemplos disso, são as Igrejas Universal do Reino de Deus e Apostólica Renascer em Cristo, que possuem canais próprios de TV, e do lado católico, os carismáticos que além de TV fechada, têm investido na produção de filmes.

Um estudo feito no primeiro semestre de 2003 pelo Centro de Estudos da Metrópole (CEM), mostrou que um terço dos entrevistados havia mudado de religião (ALMEIDA: 2005, internet). Ademais, percebe-se também um sincretismo ou adesão parcial dos fiéis. Uma pesquisa de 2002, realizada nas seis maiores regiões metropolitanas do país, mostrou que 25% dos entrevistados freqüentavam mais de uma denominação religiosa, e 12,5% o faziam sempre (ANTONIAZZI, 2003, 75).

DAMACENA e NOVAES sintetizam essa questão

O fato de o indivíduo ter uma “religião desde que nasce”, não significa mais que ele permanecerá em seu interior durante sua vida, nem mesmo é certa sua intenção de transmitir aos filhos uma herança familiar religiosa, caso ele venha a ter filhos. Hoje, a mudança religiosa existe como alternativa e pode ocorrer mais de uma vez na trajetória de vida desses sujeitos. Peregrinar entre diferentes opções religiosas é uma atitude plausível para parcela de católicos e não católicos (2005, internet).

Ao que tudo indica, “o fiel da contracultura quer ser e sentir-se livre” (BEOZZO: 2004, 40). Essa tônica de liberdade se reflete na conduta, possibilitando, na vida do fiel, um trânsito livre entre o sagrado e o profano. Os neopentecostais advogam uma ética de que é possível “estar no mundo”, nele viver e dele usufruir, sem se considerar “parte do mundo”. “É uma mensagem que inclui-excluindo – própria para os naufragos do neoliberalismo...” (CAMPOS: 2002, 109).

### **3.4. Diálogo com a ciência**

Na pós-modernidade, o sagrado rompe os limites dos templos, se fazendo presente nos âmbitos cultural, empresarial, econômico e político (SOUZA: 2005, internet). Existe também uma aproximação entre ciência e religião, em que

a dimensão sagrada envolve cruzamentos sem contornos fixos entre ciência, arte, medicina, psicologia, filosofia, ou seja, um religioso múltiplo e sincrético que emerge, sendo denominado por alguns autores como “nebulosa das heterodoxias” ou “nebulosa místico-esotéricas” (DAMACENA e NOVAES, 2005, internet).

Além de contribuir para o surgimento das pseudociências, as novas implicações da religiosidade do século XXI, despertaram as ciências sociais para estudarem o sagrado como um fenômeno cultural. Certamente, isso também representou uma mudança no paradigma naturalista da ciência. “Enquanto o mito da ciência pura e o ideal de uma cultura erudita prevaleceram, a religião tinha de ser mantida segregada nos limites do exótico, do irracional, do conservador, do arcaico” (ALVES: 1978, 138).

No final da década de 1970, o estudo da religião, já realizado em institutos de pesquisas autônomos<sup>14</sup>, começava a se consolidar nas universidades. Em 1976, a atual Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), iniciava o primeiro curso de pós-graduação em Ciência da Religião do Brasil. No ano seguinte, surgia a primeira revista acadêmica destinada à análise da religião: *Religião e Sociedade*. Hoje, o estudo do fenômeno religioso tem crescido significativamente, tanto nas universidades confessionais quanto seculares. Tais pesquisas têm sido usadas como referências na cobertura da imprensa sobre a religião.

#### 4. Resumo e conclusões

Este capítulo apresentou as principais mudanças da religiosidade brasileira, decorrentes da transição do paradigma cultural da modernidade para a pós-modernidade. Mostrou-se que o catolicismo e o protestantismo tradicionais ou

---

<sup>14</sup> Segundo Alves, três organizações de pesquisa sobre a religião já se destacavam: o Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais (Ceris), ligado a Igreja Católica; o Instituto Superior de Estudos da Religião (Iser), de natureza ecumênica; e o Centro de Estudos da Religião, um núcleo da USP (1978, 138).

históricos representam a espiritualidade do primeiro momento, em que: (1) a Igreja-instituição media o acesso ao sagrado e dita a ética do fiel; (2) a religiosidade tem forte apelo racional e centralidade na exposição e estudo objetivo e dogmático da Bíblia; (3) a espiritualidade do indivíduo está ligada ao seu senso de pertença a uma denominação exclusiva, cuja legitimação se dá pela coerência da sua interpretação bíblica.

Mesmo enquadrado no período da modernidade, o pentecostalismo tradicional representa uma religiosidade de transição, pois apresenta características do cristianismo histórico, como a ênfase na Bíblia e a ética contracultural e sectária. Por outro lado, possui peculiaridades pós-modernas, como o apelo ao emocional (dom de línguas) e desinstitucionalização (congregacionalismo).

Por sua vez, a religiosidade contemporânea tem como movimentos significativos o neopentecostalismo e o carismatismo católico, que se contrapõem quase simetricamente à espiritualidade moderna, haja vista: (1) a privatização da religião, que no seu grau mais avançado, tem o sagrado mediado pela mídia, enfraquecendo o vínculo do indivíduo com a instituição e a comunidade; (2) o apelo emocional, em que o culto se torna espaço para o entretenimento religioso e a pregação se centraliza nas questões existenciais dos fiéis; (3) o trânsito religioso traz uma grande mobilidade para o mapa do cristianismo no Brasil, mostrando que o fiel não se sente constrangido em ter uma adesão parcial a uma denominação, ou professar uma fé sincrética. Cria também uma acirrada concorrência religiosa, na qual as igrejas-empresas acabam por recorrer ao marketing para segurar seus fiéis.

Todo esse resgate histórico e definição de características da religiosidade brasileira contribuíram para definir o papel que a fé desempenha no mundo contemporâneo, e como ela se configura no imaginário dos brasileiros. Tais dados facilitam diagnosticar as expectativas do público para com a cobertura da imprensa sobre o fenômeno religioso.

## CAPÍTULO II

### JORNALISMO NA PÓS-MODERNIDADE

Para entendermos a mudança editorial de *Veja* quanto a abordagem da religião, é preciso relacionar a nova configuração da religiosidade brasileira com os princípios e interesses que regem a produção do jornalismo atualmente.

A transição da modernidade para a pós-modernidade, além de se refletir radicalmente na religiosidade, conforme demonstrado no capítulo anterior, teve impacto significativo na filosofia e prática jornalística. Na ética do jornalismo, o relativismo questiona os princípios absolutos até então postulados, e no fazer jornalismo, o pós-modernismo traz desafios para que se atendam as novas aspirações e necessidades do público.

Portanto, o objetivo deste capítulo é descrever como a mudança de paradigma cultural do Ocidente, ocorrida nas últimas décadas, afetou o jornalismo, tornando-o subserviente ao modelo neoliberal de mercado. Para tanto, começaremos com uma breve introdução sobre o papel do capitalismo na sociedade contemporânea. Posteriormente, por meio da história econômica da imprensa, descreveremos como o mercado alcançou o *status* atual, influenciando os ideais e prática do jornalismo. Logo após, discorreremos sobre a peculiaridade das revistas em representarem mudanças culturais e de se adaptarem facilmente a demanda do mercado. Por fim, apresentamos um breve histórico da revista *Veja*, destacando a relação entre as mudanças dos panoramas cultural e econômico do País com a linha editorial do veículo.

#### 1. Da ideologia social para a de mercado

Para Leandro MARSHALL, a comunicação está no epicentro das transformações culturais pelas quais a humanidade passa nesta virada de milênio. Por sua vez, o jornalismo tem papel fundamental neste contexto de redefinição cultural, pois é a linguagem que codifica, universaliza e legitima o novo paradigma (2003: 23).

No entanto, foram as mudanças do campo econômico que mais determinaram essa nova fase da imprensa. Com o fim da Guerra Fria, na década de 1980, a quase totalidade dos países aderiu ao modelo capitalista, desencadeando a hegemonia do neoliberalismo<sup>15</sup>. Para MARSHALL “o mercado tornou-se referência e paradigma, liberalizando os dogmas que sustentavam os mitos e ritos. Na verdade, o neoliberalismo transformou o mercado em uma espécie de ‘totem social’, para onde convergem os anseios e as expectativas” (Idem, 17). Com isso, o marketing<sup>16</sup> tende a dialogar com todas as instituições sociais, inclusive o jornalismo.

### 1.1. História econômica da imprensa

O jornalismo, como conhecemos, foi fruto da democracia da modernidade. É verdade que já havia imprensa antes do regime democrático, mas não existia como instituição fiscalizadora do poder, pois era apenas um porta-voz da autoridade política vigente (BUCCI: 2000, 18). Com o liberalismo, veio a liberdade de imprensa. Desde então os jornais se consolidaram como empresas auto-sustentáveis, e a imprensa se tornou uma instituição social.

Durante os séculos XVII, XVIII e XIX, os veículos de comunicação eram predominantemente ideológicos. Cada jornal levantava uma bandeira política. A imprensa servia de esfera pública para os debates que interessavam à coletividade. MARSHALL acredita que, apesar de terem uma postura mais ideológica, os veículos dessa época buscavam, por meio da militância política, usufruírem de benefícios econômicos quando os seus representantes alcançassem o poder público (2003, p.78).

Apesar disso, o jornalismo de opinião foi o promotor dos grandes ideais da modernidade, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade ocidental. Foi propósito da imprensa, durante todo esse período, ser instrumento de transformação social, de modo que pudesse “edenizar” a sociedade. Haja vista que,

---

<sup>15</sup> O neoliberalismo é modelo econômico vigente no Ocidente desde meados do século XX. Baseia-se numa sociedade regulamentada pelo mercado, em que o livre mercado, a desregulamentação, a iniciativa privada e desestatização do governo são pilares. Os maiores proponentes dessa ideologia econômica são Adam Smith, Milton Friedman e Frederick Hayek (MARSHALL: 2003, 58)

<sup>16</sup> Marketing pode ser definido como “a técnica e a ciência que estudam o processo das descobertas e interpretações das necessidades, dos desejos e das expectativas do consumidor e do convencimento de mais clientes a continuarem usando não só os mesmos produtos, mas também os serviços” (MARSHALL: 2003, 59).



Sem o jornalismo, a sociedade da modernidade não conseguiria estabelecer os princípios do nacionalismo, das identidades culturais, das fronteiras estéticas, da massa crítica, da formação da chamada opinião pública e dos signos da sociedade da informação. Os jornais representam ainda o espaço da esfera pública em que se estabeleceram os diálogos e a dialética da democracia, da (ir) racionalidade, dos conflitos ideológicos, da emergência das utopias, da emancipação humanística, da socialização, da naturalização da tecnologia, da luta de classes, da industrialização e da Revolução Burguesa (MARSHALL: 2003, 157).

A partir da segunda metade do século XIX, o rápido processo de urbanização dos grandes países capitalistas, somado ao desenvolvimento tecnológico, deu origem a uma sociedade de massa, na qual a comunicação passa a ser um elemento fundamental. Os indivíduos tiveram de adaptar-se ao contexto urbano, onde a percepção da realidade não se dava mais, principalmente, pela interação social. Portanto, nas metrópoles ocidentais a notícia de massa assume o papel de codificador da realidade e instrumento de coesão social (MEDINA: 1978, 19).

Por começar a ocupar um lugar privilegiado na esfera pública, a informação jornalística sofria cada vez mais assédio do capital (MARSHALL: 2003, 76). Logo a notícia seria assimilada como produto da comunicação de massa, que por sua vez, é fruto da indústria cultural, e esta, decorrente da sociedade urbana industrializada (MEDINA: 1978, 20).

No entanto, com o desenvolvimento tecnológico, rompendo as limitações humanas de tempo e espaço, a comunicação assume uma postura quase onipotente e onisciente na sociedade. Tendo em vista esse potencial gigantesco de formação de opinião, a publicidade vinculada às mídias jornalísticas passa a garantir a sobrevivência, independência e concorrência da imprensa, mas sobretudo, a consolidação da própria publicidade como instituição. Há 50 anos, a publicidade tem ganhado tal importância na sociedade capitalista, que além de ser a linguagem da sedução do capital, ameaça o *status* de quarto poder conquistado pelo jornalismo (MARSHALL: 2003, 93).

A parceria com a publicidade, que parecia ser o caminho para a viabilidade econômica do jornalismo, mostrou-se traiçoeira, sendo a imprensa assimilada pelos interesses e discursos do capital. O mesmo liberalismo que trouxe a liberdade de imprensa, trouxe a ética de mercado. Eugênio BUCCI questiona os limites dessa ética. Segundo ele, é perigoso regular a atividade jornalística somente pela concorrência do mercado. A ética liberal prevê uma conduta egoísta, em que as

ambições individuais se contraporiam, trazendo equilíbrio. Para Adam Smith, “pela busca de seu próprio interesse, ele (o homem) com frequência promove o da sociedade mais eficazmente do que quando de fato tenciona promovê-lo” (BUCCI: 2000, 27).

É verdade que, para a preservação do compromisso social da imprensa, foi estabelecido pelas redações sérias, o modelo “igreja-estado”. BUCCI explica que esse termo se refere a separação que existe e deve funcionar entre o departamento jornalístico e comercial num veículo de comunicação. Mais que separação física, esse modelo prevê autonomia administrativa para ambos. Isso acontece, para que teoricamente, os interesses dos anunciantes não afetem a linha editorial da empresa jornalística. “Essa medida não garante por si só um jornalismo 100% objetivo, honesto e independente. É só, mas não é pouco” (Idem, p.75).

Com a entrada da lógica empresarial na imprensa, a notícia, mais do que ser produzida com rapidez, qualidade e em larga escala, precisava ser marketizada. Não bastava ter um produto competitivo, era necessário saber vendê-lo. Assim sendo, o jornalismo passa a dialogar com o marketing, para estabelecer estratégias de venda e fidelização do leitor. Paralelamente, a notícia sofre o processo de fetichização, ou seja, passa a agregar valores além da informação. O jornalismo, por meio do seu produto, começa a atender a demanda de ansiedades, desejos e expectativas de seu público, escorregando muitas vezes para o sensacionalismo e entretenimento.

O jornalismo engajado, revolucionário e idealista, presente nos séculos XVII, XVIII e XIX, entra no século XX impulsionado pelas ideologias, mas sai deste, subserviente ao marketing. O homem, que por sua vez, tinha a própria identidade atrelada ao papel de cidadão, recebe no terceiro milênio a função de consumidor (MARSHALL: 2003, 99). Sem as ideologias da modernidade, o homem pós-moderno apega-se ao consumo, construindo uma “consumocracia”.

Essa tendência mundial da prática jornalística se fez perceptível de modo claro no Brasil, por volta das décadas de 1970 e 1980. O *Projeto Folha*, do jornal *Folha de São Paulo*, representou a introdução, em ritmo acelerado, de uma lógica empresarial no jornalismo brasileiro. A lógica já presente, há anos, nos Estados Unidos e Europa, onde os grandes veículos de comunicação, como no Brasil, eram administrados por um patriarca e seus descendentes. O projeto visava modernizar a produção, com investimento em tecnologia, e “profissionalizar” a administração do jornal, por meio de uma linha editorial voltada para a competitividade. A *Folha* foi o

primeiro jornal a aposentar a máquina de escrever e informatizar os terminais da redação. Além disso, reformou seu parque tecnológico e organizacional, aderindo a cronogramas e mecanismos industriais de controle da notícia (ARBEX JR.: 2001, 147). A estratégia deu resultado. A tiragem do jornal, que em 1984 era de 120 mil exemplares, passou para 300 mil, em 1990 (Idem, 143).

Essa reformulação previa também um “saneamento ideológico” ou fim da “politização” da redação, característica marcante do jornalismo brasileiro de então. Havia muitos jornalistas marxistas ou de esquerda nos jornais, até devido a ditadura de direita. Mais do que nunca, a notícia precisava ser encarada como mercadoria, destinada a dar lucro (Idem, 144). A *Folha* cria em 1981 o seu departamento de marketing. Posteriormente, organiza um órgão de pesquisas próprio, o DataFolha. Além dos levantamentos de opinião encomendados por outras instituições, o DataFolha faz uma pesquisa anual entre os leitores da *Folha*, para mensurar a postura ideológica dos mesmos (MIRA: 2001, 96).

O “mandato do leitor”, presente no manual de redação da *Folha de São Paulo*, publicado em 1984, ilustra bem a nova postura do veículo

Nas sociedades de mercado cada leitor delega, ao jornal que assina ou adquire nas bancas, a tarefa de investigar os fatos, recolher material jornalístico, editá-lo e publicá-lo. Se o jornal não corresponde as suas exigências o leitor suspende esse mandato, rompendo o contrato de assinatura ou interrompendo a aquisição habitual nas bancas. A força de um jornal repousa na solidez e na quantidade dos mandatos que lhe são delegados (ARBEX JR.: 2001, 146).

Ao comentar o “mandato do leitor” da *Folha*, José ARBEX JR. diz que essa diretriz do jornal demonstra claramente a ideologia neoliberal do veículo. Para ele, a opinião do leitor na verdade é um pseudo-nome para a “sanção do mercado”, filtro pelo qual deve passar toda produção editorial do jornal (Ibidem). Ao que parece, pela prática da *Folha* e do restante da grande imprensa, o discurso de democratização da pauta ou soberania do interesse do leitor, esconde a intenção primária dos veículos em fidelizar o público-consumidor, a fim de garantir a própria cartela de anunciantes. “A era da liberalização econômica, na sua fé no ‘consumidor como rei’, não tem assegurado melhor a responsabilidade dos mídia noticiosos” (TRAQUINA: 2003, 196).

A lógica de mercado incorporada pela *Folha*, na década de 1980, está presente na maioria dos grandes veículos jornalísticos. Prova disso é a declaração do diretor da sucursal de São Paulo do jornal *O Globo*, Walter Fontoura:

Mede-se o resultado pela preferência do leitor. Quando se tem um bom índice de circulação entre os leitores, é lícito supor que se está no caminho certo. A boa circulação entre os leitores assegura a preferência dos anunciantes. A conjugação leitor-anunciante garante a receita financeira (DINES e outros: 1997, 64).

O jornalismo pós-moderno é transgênico, pois mistura os cromossomos do jornalismo com os da publicidade. Ele afeta a retórica, a linha editorial e a mentalidade dos produtores da notícia (MARSHALL: 2003, 120).

## **1.2. Impacto nos ideais jornalísticos**

O jornalismo, como uma instituição social criada na modernidade, tem sua ética fortemente influenciada pelos pensamentos do filósofo Immanuel Kant (1724-1804). Os princípios categóricos ou universais, conforme postulados pela ética kantiana, se baseiam na idéia de que as normas são válidas para todos e em todas as circunstâncias. Para o jornalista, por exemplo, dizer a verdade é imperativo (BUCCI: 2000, 22). Toda técnica, lógica e ética do jornalismo parte desse princípio, investigar e apresentar a verdade ao público. A noção do primado do cidadão implica a postura da imprensa como organizadora do espaço público e fiscalizadora do Estado e do mercado, contraponto da visão neoliberal de jornalismo.

Para Marshall, o jornalismo clássico, baseado na verdade, imparcialidade, objetividade e compromisso com o interesse público, nunca existiu. Pois a prática jornalística sempre esteve atrelada ao poder econômico ou político. Segundo ele, esse é um ideal perseguido, mas nunca alcançado (2003, 59). Se na modernidade, o jornalismo não alcançou os seus ideais, na pós-modernidade ele nem sonha ou aspira cumprí-los.

Para Nilson Lage, o problema está no fato de que o marketing vê o jornalismo como um instrumento de controle da opinião pública, e não um prestador de serviço. O jornalismo norteado pelo marketing, portanto, não busca questionar e nem investigar para mostrar a verdade, mas se conforma com o que o público pensa ou foi levado a crer (DINES e outros: 1997, 164). O jornalista Mino Carta acredita que a

fidelidade do leitor não se consegue dizendo apenas o que ele quer ler, mas tratando os assuntos com maturidade, ainda que ele discorde (CARNEVALLI: 2003, Anexo p. 5).

No jornalismo pós-moderno a verdade não está mais na apuração das informações, mas na transmissão das mesmas. O marketing teatraliza os significados, e as coisas passam a valer pela sua representação não pela significação (MARSHALL: 2003, 99). Portanto, a legitimação de uma notícia não está no seu grau de verdade, utilidade, mas na sua forma, em como é apresentada.

Outra pilar do jornalismo, os valores humanísticos, também são olvidados. A ética humanística, baseada no bem-estar público é substituída pela ética do mercado. A esfera pública, tal qual na Antigüidade, volta a estar sobre a manipulação do privado. O tecnocentrismo representa a primazia dada a tecnologia sobre os valores humanos (Idem, 56-57).

Marshall denomina essa prática jornalística desvinculada da ética sob a qual foi concebido o jornalismo de “cor-de-rosa”. O adjetivo faz referência a uma imprensa “maquiada”, “lipoaspirada” e “enfeitada” para o consumo. Um jornalismo descompromissado social e politicamente, que enfatiza as pautas de moda, comportamento, entretenimento, etc. Para ele, o jornalismo “cor-de-rosa” deu uma nova roupagem ao “amarelo” e “marrom”.

Vale lembrar que o jornalismo amarelo ficou conhecido pelas notícias sensacionalistas impressas em papel amarelo, nos Estados Unidos. As informações eram superdimensionadas para dar um ar de espetacularidade e curiosidade. Já o marrom, que sucedeu o amarelo, trouxe para o jornalismo a vida privada de políticos e artistas, explorando as denúncias, escândalos e fofocas. Era um *voyeurismo* jornalístico. Na pós-modernidade, entretenimento, espetáculo e vida privada são explorados de forma mais sofisticada.

Segundo Ciro MARCONDES FILHO, todo jornalismo, na sua essência, é sensacionalista, pois é preciso fetichizar a notícia para vendê-la. Para ele, o jornalista não se limita a relatar um fato de forma árida, como um Diário Oficial, mas deve envolver a notícia numa embalagem que a torne atraente. A manchete bem trabalhada é um desses recursos. A reportagem também seria um aperfeiçoamento deste pacote, cujo conteúdo é o produto notícia (1983, p.40).

Já MARSHALL é mais radical na sua definição de sensacionalismo

É a tática de abalar, sacudir, desestabilizar, assustar, estremecer, emocionar ou inquietar as pessoas, provocando intencionalmente a erupção das sensações. Descargas de coisas anormais, estranhas e insólitas, que ativem descargas de adrenalina. Nada, entretanto, que chegue a despertar uma visão contextual e contestadora (2003, 42).

Os *fait divers*, como também são chamadas às notícias sensacionalizadas, servem para saciar a sociedade do espetáculo e consumo, renovando o cardápio de notícias, mesmo que não existam informações importantes (Idem, 48). Tal prática se popularizou nos tablóides do mundo todo.

Quanto ao entretenimento, a imprensa tem se tornado uma extensão acrítica do espetáculo. A era eletrônica trouxe um significativo impacto sobre o jornalismo. O código deu espaço ao signo, e o alfabeto ao audiovisual. Vive-se uma hegemonia da imagem. BUCCI fala de uma aproximação entre jornalismo e entretenimento, perfazendo a lógica do espetáculo (2000, 26). O jornalismo estaria se deslocando das suas fontes, a literatura e política, e caminhado em direção ao entretenimento e cultura pop (CARNEVALLI: 2003, Anexo p.1). Para ele, no espetáculo tudo se destina ao prazer, até mesmo as notícias. A imprensa, portanto, além de não ser conivente com o espetáculo, deve compreender como funcionam seus mecanismos de construção da realidade e explicá-los ao público (Idem, 201).

Para MARSHALL, essa tendência de carnavalização das páginas, em forma exuberante e conteúdo sem muita reflexão, começou com o jornal *Usa Today*, nos anos de 1980. O veículo passou a publicar páginas supercoloridas, com infográficos e *design* arrojado, além de diminuir o espaço para a cobertura política e aumentar o destinado às pautas sobre esportes, moda e comportamento (2003, 27).

Talvez um dos maiores exemplos dessa demanda por entretenimento, hegemonia visual e exploração da vida privada, seja a revista *Caras*. A fofoca sempre existiu no jornalismo, mas pela primeira vez as celebridades, criadas pela própria mídia, são as protagonistas. Sem a “cultura da TV”, uma revista como *Caras* não seria viável. Mais que fazer mexerico, a preocupação é invadir ao máximo a privacidade dos “ídolos”, a fim de explorar o que há de “belo, alegre, curioso, sofisticado, exagerado e suntuoso” na vida deles (MENEZES: 2002, 175). “O conflito, o choque, a indignação são elementos, na opinião dos editores fundadores da

publicação, inadequados a esse tipo de produto”, salvo quando produzem curiosidade, horror e espanto ligados as celebridades (Idem: 2002, 174).

Na pós-modernidade, o jornalismo como as demais instituições que se alicerçam sobre uma ética normativa e de valores absolutos, sofre uma significativa relativização dos seus ideais. Mais, do que isso, o princípio ético agora absoluto é o do mercado. Jorge Cláudio Ribeiro afirma que “trata-se, portanto, de uma lógica nem ética, nem política, mas mercadológica” (MIRA: 2001, 96).

### **1.3. Revista: uma mídia singular**

As revistas, como nenhum outro veículo de comunicação, retratam as mudanças sociais e culturais, pois precisam constantemente de se adaptar a seu público (Idem, 217). Ao contrário dos jornais, que apresentam um projeto gráfico e editorial mais rígido, as revistas se mostram mais flexíveis (LAGE: 2001, 121).

Outra peculiaridade do gênero revista é o seu poder de formação de opinião. Por ter uma estrutura de divulgação mais intensa que os jornais, a revista acaba por ter uma circulação, e conseqüentemente, penetração maior (CARNEVALLI: 2003, 9). Ademais, ela apresenta uma longevidade maior, pois pode ser guardada por muito tempo, além de ser tida, pela diagramação atraente, como um objeto de recordação (VALLADA: 1989, 183). Além disso, é um dos poucos produtos que, se agregado um serviço (entrega por assinatura), o preço não se altera.

Segundo Kardec Pinto VALLADA, a revista funciona como qualquer outro produto. Pode ser adquirida por “hábito, impulso, comparação, utilidade e necessidade”. Todavia, quanto ao marketing, apresenta uma singularidade: serve como objeto de marketing, para vender-se; e como instrumento do mesmo, para vender outros produtos e serviços. Portanto, a revista tem dois públicos: os leitores e anunciantes (Ibidem).

Para sobreviverem no mercado e adquirirem prestígio, as revistas precisam de um tripé imaginário: conteúdo editorial, circulação e publicidade. Nesse esquema, o conteúdo editorial leva a uma maior circulação, que por sua vez, atrai os anunciantes (GUERCHFELD, 1999, 78). Apesar de o conteúdo editorial ser apontado como o grande responsável pelo sucesso de uma revista, não significa que o mesmo cumpra com o seu papel social. Haja vista uma pesquisa realizada entre profissionais de publicidade mostrar que a ética (30%) de um veículo jornalístico não

inspira tanta confiança nos anunciantes quanto o conteúdo editorial dele (66%) (Idem, 64).

Na era do marketing, a pura intuição na confecção da pauta se torna obsoleta, pois as pesquisas de mercado são indispensáveis para monitorar a rapidez com que o público muda, e a complexidade das características do mesmo (MIRA: 2001, 216). Os interesses do público representam um termômetro fundamental para a notícia. A notícia deve atingir o público individualmente, esse é o critério de proximidade da informação. Os gostos subjetivos dos indivíduos, que unidos, representam o gosto objetivo do público, modifica a importância dos fatos (MEDINA: 1978, 25).

Na década de 1990, aconteceu o *boom* da segmentação. O mercado das revistas, cada vez mais amparado pelas pesquisas, descobre nichos de atuação. A partir de então, grupos sociais ou classes profissionais passam a ser assediados pelas publicações especializadas. No mundo globalizado, em que simultaneamente a sociedade se fragmenta e se aglutina em guetos, as revistas segmentadas vêm dar a representatividade que os grupos, alguns outrora excluídos, buscam para a própria legitimação diante da sociedade (MIRA: 2001, 214).

#### **1.4. Veja: uma história**

A primeira revista de que se tem notícia é a publicação alemã intitulada *Erbauliche Monatsunterredungen (Edificantes Discussões Mensais)* de 1663. Já o primeiro periódico estilo magazine a surgir foi o *The Gentieman's Magazine*, criado por Edward Cave, o qual ficou conhecido como o pai dos magazines. Essa revista recortava as informações de interesse geral dos principais jornais diários e semanais. Tal estilo alcançou o seu apogeu de aceitação e vendas com a revista americana *Life*, cuja tiragem chegou a seis milhões de exemplares (CARNEVALLI: 2003, 44).

As revistas brasileiras têm com a sua pioneira *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, lançada em 1812 na Bahia. Na virada para o século XX, esse gênero foi um divisor de águas no jornalismo nacional. Os jornais começavam a se distanciar da literatura, enquanto as revistas permaneciam. Posteriormente, vieram *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Realidade* e *Visão* (Idem, 47).

Fruto de um sonho de mais de dez anos, a revista *Veja* nasceu do empreendedorismo e da confiança de Roberto Civita, filho do patriarca do grupo Abril, na tropicalização do estilo americano do *newsmagazine*. Tendo estudado



Economia e Jornalismo nos EUA, e estagiado na *Time*, Roberto Civita via no Brasil um mercado promissor para as revistas de informação geral. Com a popularização da TV no país, as revistas ilustradas, como *Manchete*, estavam fadadas, dentre em pouco, ao fracasso.

Em setembro de 1968, quando o periódico foi lançado, Victor Civita explicitou qual eram o estilo e a proposta de jornalismo de *Veja*: a revista “precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião (...) Pois *Veja* quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros” (Idem, 59). O veículo tinha o objetivo de fornecer um resumo das informações da semana, procurando ser uma alternativa para aqueles que não tinham tempo para ler o jornal diariamente, mas que no fim da semana queriam e precisavam estar informados.

A primeira edição contou com uma equipe de mais de cem pessoas e custou cerca de quatro milhões de dólares. A tiragem foi de setecentos mil exemplares, e os desafios eram dois: padronizar o texto, a fim de informar com clareza e concisão; e fazer um projeto gráfico que facilitasse a leitura e a sinalização das seções. Apesar de o primeiro número ter sido um sucesso, *Veja* demorou alguns anos para cair no gosto do público brasileiro, que esperava uma revista com mais imagens, chegando a amargar uma tiragem de algumas poucas dezenas de milhares de exemplares.

Nascida na turbulência do AI-5, *Veja* se posicionou contra a ditadura militar. Tal postura custou a censura ao veículo. Calcula-se que os militares vetaram dez mil linhas de texto, além de 60 reportagens e mais de 60 fotos e ilustrações (Idem, 67). Uma simples nota, por exemplo, sobre a indicação de Dom Helder Câmara, arcebispo de Olinda e Recife, foi suficiente para trazer um censor para a redação de *Veja*. A censura prévia acabaria só em 1976, com a saída de Mino Carta, que esteve à frente do periódico desde o seu lançamento. Neste mesmo ano, a revista chegaria a uma tiragem de 260 mil exemplares.

Mino Carta, um dos mais perseguidos pela ditadura, diz que na década de 1970, *Veja* era “uma revista de economia, política e cultura, podia até interessar comportamento”. Toda pauta tinha direcionamento político, até mesmo as de comportamento. Nessa época, mais do que política, a revista era muito ideológica. Para Maria Alice CARNEVALLI, *Veja* nunca deixou de se posicionar em defesa do estado de direito, do mercado e da democracia (Idem, 73).

Até a década de 1980 predominou o estilo *newsmagazine*, tendo em vista, a revista citar muitas vezes os jornais da semana. Nesta década também, *Veja* começa a usar boxes. Nos anos de 1990, a publicação assume uma linguagem mais criativa e leve, fazendo uso de um tom mais irônico, e priorizando as pautas de comportamento, com as instruções de “como fazer”. *Veja* caminhava para a fragmentação e hipertextualização da reportagem (TORRES: 2004, 54). A partir de 2000, percebe-se a consolidação dos infográficos, que por si só explicam a matéria. Esse último período também se caracteriza pelos verbos imperativos e uso de testes nas reportagens (Idem, 58).

No entanto, as maiores mudanças editoriais aconteceram a partir da década de 1990. Nessa época, houve uma sensível transição da linha editorial. A revista que, inicialmente se propunha a aprofundar os temas da semana, se desliga da pauta “quente” e investe em temas “frios”, especialmente os de comportamento.

Esse novo papel de *Veja* e das demais revistas de informação geral foi analisado na tese de doutorado de CARNEVALLI. Mediante análise de todas as capas do ano 2000, de *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, Carnevalli mostrou a preferência dos periódicos pelas notícias descontextualizadas em âmbitos temporal e espacial (que ela denominou de *fait divers*), ou mesmo factuais desligadas da semana. Dentre essas classificadas como *fait divers*, as mais comuns são as que tratam sobre comportamento.

Na análise das capas, CARNEVALLI constata que exatamente 50% das edições analisadas apresentaram *fait divers* (como educação, dietas, sucesso profissional, etc), cerca de 27% tratam de assuntos factuais desvinculados da semana, e em último lugar, estão as pautas relacionadas diretamente a periodicidade das revistas em questão. No caso de *Veja*, os assuntos vinculados à semana, a proposta inicial da revista, são mais escassos ainda: 12% do total (CARNEVALLI: 2003, 72).

A tese aponta algumas razões para essa mudança na linha editorial:

- (1) os leitores de *Veja*, cuja maioria possui internet e televisão a cabo, não precisam que a sua revista semanal aprofunde os temas da semana, pois já têm acesso a comentários especializados por meio das mídias citadas (ibidem);
- (2) o público-alvo da revista, a classe média, tem necessidade de um manual de sobrevivência, pois vive numa sociedade fragmentada, insegura e muito

competitiva. Por isso as pautas abordam questões existenciais, como ensinar os leitores a arranjar um emprego, cuidar da saúde, educar os filhos, ou como encontrar alívio no esoterismo (idem, 175);

(3) o declínio da pauta de economia e política se deve, em nível internacional, ao fim da Guerra Fria, que acabou com a idéia da polarização entre bem (capitalismo) e o mal (socialismo); em nível nacional, a privatização das grandes estatais transformou a classe média em mão-de-obra pública em privada, portanto, as decisões do governo já não interessavam tanto para o cotidiano desses indivíduos; por fim, em nível cultural, esse fenômeno se explica pelo declínio do homem público, ou seja, o desinteresse da população pelas questões coletivas em detrimento as individuais e a curiosidade pela vida privada alheia (idem, 176-177);

(4) não tão importante, mas significativo, foi a questão da competitividade entre as revistas, que as forçou a recorrerem a pautas mais diversificadas, e invariavelmente, frias (Idem, 11).

No entanto, vale enfatizar a relação entre a mudança editorial de *Veja* com o impacto da lógica do mercado sobre o jornalismo. Se não vejamos: não curiosamente, as capas classificadas como *fait divers* foram as que mais venderam no ano de 2000, em torno de 53%, enquanto as factuais desvinculadas da semana ficaram com 36%, e por último, as edições com capas sobre temas ligados diretamente ao período da revista, somaram 11% das vendas. Essas porcentagens se tornam mais significativas, quando se constata que juntas, as três revistas de informação no período analisado, venderam 17.481.417 de exemplares. Ademais, a capa mais vendida da *Veja* em 2000, foi sobre dieta (Idem, 172).

Outra evidência da postura mercadológica mais intensa de *Veja* nos últimos anos é a exposição das capas em outdoors. Eurípides Alcântara, em 2001, quando foi entrevistado por CARNEVALLI, tinha mais de 20 anos de trabalho em *Veja*. Ele explicou que apesar de a revista ser líder no Brasil e possuir cerca de um milhão de assinantes, ainda depende muito das vendas nas bancas, que em média representam cerca de 250 mil exemplares. Ao contrário da *Time*, que vende 150 mil exemplares nas bancas, mas tem quatro milhões de assinantes, *Veja* espera a venda em banca como um dado crucial (Idem, Anexo p.4).

Desde a década de 1970, *Veja* se vale de pesquisas para tentar compreender e agradar o leitor. Esse uso do marketing resultou num esvaziamento ideológico da redação, tal qual o restante da grande imprensa. A declaração de Eurípides Alcântara evidencia isso: “acreditamos, hoje, que os conceitos sobre esquerda e direita estão muito diluídos. Do ponto de vista ideológico, *Veja* é resultado da cultura ocidental em defesa da democracia e das privatizações no campo econômico” (Idem, 73).

A visão de Roberto Civita sobre a função do editor de revista parece bem afinada com o neoliberalismo: “o verdadeiro editor é aquele que consegue manter o equilíbrio entre ser jornalista e ser empresário competente” (DINES e outros: 1997, 52). Para ele é preciso sentir o pulso do leitor. E isso a *Veja* mede de quatro maneiras: (1) pelas vendas nas bancas; (2) pelas pesquisas Gallup, que mostram quais matérias são mais lidas; (3) pela repercussão de *Veja* na imprensa; (4) pelas cartas dos leitores (MIRA: 2001, 95).

Para Bucci, por questões mercadológicas, as revistas querem falar para o gosto de um leitor cada vez mais individualista (CARNEVALLI, 2003, Anexo p.4). Essa tendência reflete o quadro da relação entre o público e pauta atualmente. Os leitores têm necessidades e anseios bem próprios da pós-modernidade, que via de regra colidem com o que um jornalismo comprometido socialmente poderia oferecer. No entanto, por querer fidelizar o público, a imprensa acaba por nivelar-se por baixo, abrindo mão da busca e exposição da verdade, em nome de um suposto “mandato do leitor”. Tal qual a sociedade e a imprensa em geral, *Veja* deixou o engajamento político, para render-se pela ideologia do capital. Pois pautar o que o público quer, não é necessariamente democratizar a pauta, mas fidelizar o leitor-consumidor ao veículo, a fim de garantir os investimentos dos anunciantes.

## **2. Resumo e conclusões**

Este capítulo procurou mostrar como o jornalismo ideológico, concebido na modernidade, foi assimilado pelo capital, afastando-se do seu compromisso social de investigação e comunicação da verdade. É fato que o jornalismo sempre foi uma atividade comercial, portanto, que objetivava o lucro. No entanto, o liberalismo, que inicialmente possibilitou a independência editorial da imprensa, mostrou-se posteriormente traiçoeiro, tornando a ética de mercado a norteadora da prática

jornalística. Nesse clima de concorrência, os veículos passaram a disputar como nunca a fidelidade dos seus leitores-consumidores, a fim de garantir a própria cartela de anunciantes.

Para que um veículo de comunicação se tornasse competitivo, precisava “sanear” ideologicamente a sua redação, modernizar seu parque tecnológico e profissionalizar a administração da empresa, implantando uma mentalidade voltada para o marketing. Para legitimar tal mudança, vários veículos assumem o discurso do “mandato do leitor”, um pseudo-nome para a adequação da linha editorial às tendências levantadas nas pesquisas junto ao público.

Tal estratégia tem claro reflexo nas pautas das revistas, que por sua vez, têm a peculiaridade de representarem mudanças culturais, por se adaptarem constantemente às expectativas dos leitores. A revista *Veja*, não fugiu à regra. Responsável pela introdução do modelo *newsmagazine* no Brasil, a líder de vendas no País, adaptou a sua linha editorial à nova tendência. Nascida com o ideal de se opor à ditadura militar, *Veja* teve a ideologia política como bandeira nas suas duas primeiras décadas. No entanto, a partir dos anos de 1990, o periódico se “esvazia” ideologicamente e passa a dar destaque às pautas desvinculadas da semana, especialmente as de comportamento. Não mais com uma proposta de resumir e aprofundar as notícias “quentes” da semana, *Veja* se propõe a cumprir o papel de manual de sobrevivência para uma classe média desinteressada nas ideologias e ávida por soluções existenciais.

Portanto, pode-se estabelecer uma relação entre a mudança editorial de *Veja* e as transformações culturais e econômicas ocorridas nas últimas décadas. A transição da modernidade para a pós-modernidade alterou radicalmente a cosmovisão, interesses e expectativas dos leitores, bem como relativizou os ideais jornalísticos, subjugando-os à ética do capital. Paralelamente, a competitividade imposta pelo mercado neoliberal impulsionou a subserviência do jornalismo ao marketing, que passou a se pautar pelas preferências de um leitor-consumidor pós-moderno.

O próximo capítulo pretende relacionar esse panorama teórico com as mudanças na abordagem que *Veja* fez do fenômeno religioso, ao longo da sua própria história.

### CAPÍTULO III

## ANÁLISE DAS REPORTAGENS DE CAPA DE *VEJA* SOBRE O FENÔMENO RELIGIOSO

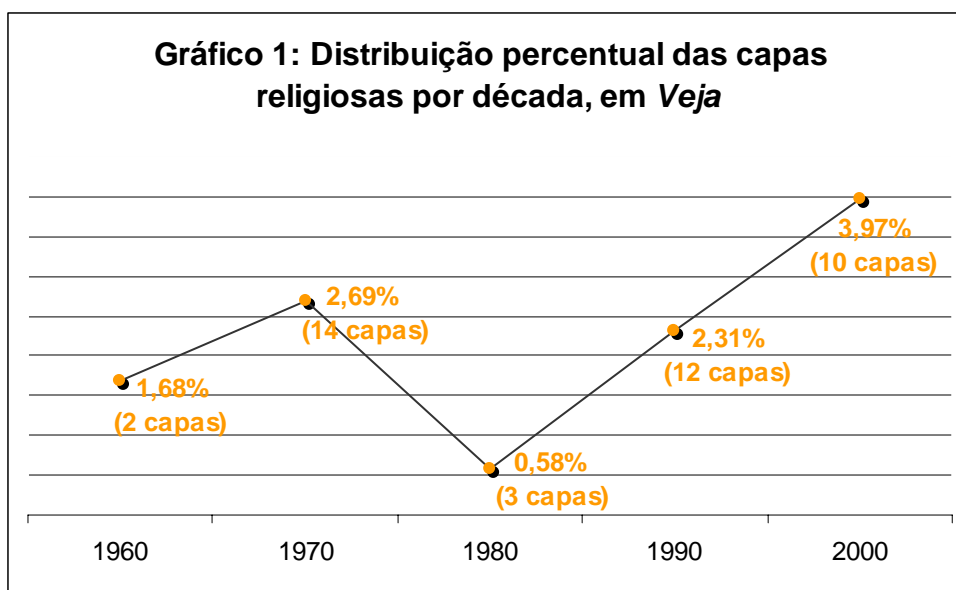
O presente capítulo visa mostrar a relação entre as mudanças culturais e econômicas que afetaram a religiosidade e a imprensa nas últimas décadas, com o modo com que *Veja* abordou o fenômeno religioso durante os seus 37 anos de história.

Para tanto, foi realizada, primeiramente, uma pesquisa em todas as edições de *Veja*, desde o seu lançamento até o dia 26 de outubro de 2005, para se levantar com que frequência (quantas vezes) a temática religiosa foi reportagem de capa da revista. Posteriormente, esse material foi dividido em sete classificações, a fim de determinar quais aspectos (o que) da religiosidade foram mais ou menos explorados pelo veículo, e em que época houve essa variação (quando). Por fim, foi selecionada a reportagem mais significativa de cada categoria, para uma verificação mais detalhada da abordagem (como), por meio de uma análise descritiva do conteúdo das mesmas.

#### **1. Análise freqüencial das capas religiosas de *Veja***

No primeiro editorial de *Veja*, em setembro de 1968, Victor Civita disse que a proposta da Abril era fazer da revista o grande semanário de informação geral dos brasileiros. Dentre os assuntos que seriam tratados estava a pauta religiosa. Nada mais natural que *Veja* tratasse do fenômeno religioso, haja vista o Brasil professar ser um dos países mais apegados ao sagrado. A primeira pergunta, no entanto, seria se *Veja* em algum momento de sua história enfatizou mais essa pauta, levando em conta que a religiosidade do brasileiro tem passado por profundas transformações, e a temática religiosa tem conquistado cada vez mais espaço na imprensa.

Para analisarmos esse comportamento editorial de *Veja*, levantamos quantas foram as capas relacionadas ao fenômeno religioso. Para uma melhor visualização da trajetória editorial da revista, separamos a frequência das capas sobre religiosidade por décadas. Vale destacar que os percentuais apontados correspondem a representatividade das capas religiosas sobre o número total de edições da revista em cada década. Observemos o gráfico abaixo:



Conforme o nosso levantamento, constatamos que o interesse de *Veja* pela pauta sobre religião cresceu nos últimos cinco anos. Das 41 capas publicadas sobre o fenômeno religioso, ao longo dos 37 anos de história de *Veja*, 10 edições o foram a partir de 2001. É verdade que a década de 1970 apresenta maior número de capas sobre o assunto, pois se trata de uma década completa, ao contrário da atual, em que só transcorreram cinco anos. Logo, a década de 2000, mantido esse crescimento, deve superar a de 1970 em números de edições sobre a pauta religiosa.

Outro dado relevante é que a década de 1990 apresentou um número razoável também de edições sobre o assunto. Provavelmente, não superou ou empatou com a de 1970, pois nessa última, aconteceram as mortes dos papas Paulo VI e João Paulo I, além da eleição de João Paulo II, o que representou três capas imprevistas.

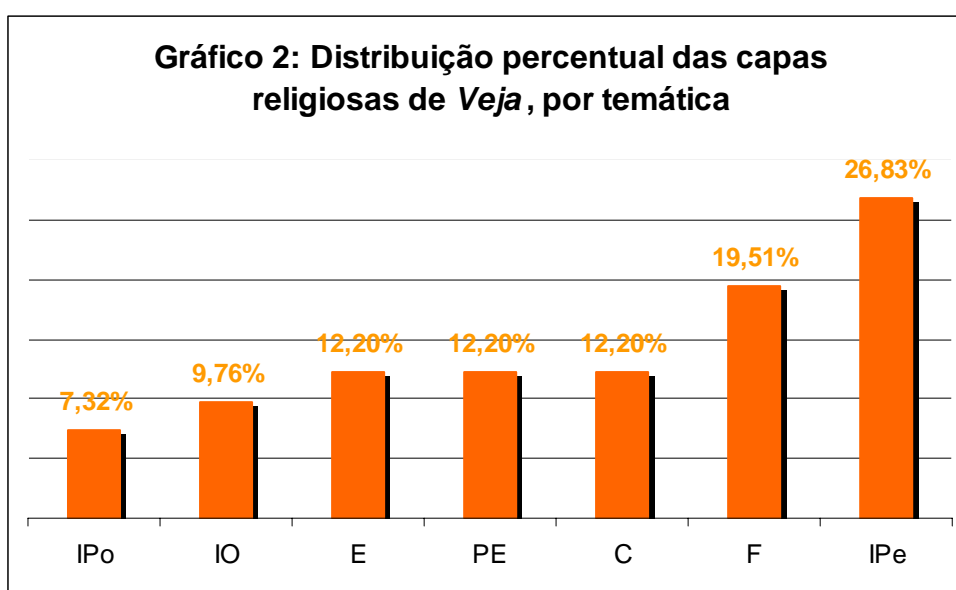
Quanto aos números da década de 1960, há que se relevar que esse período corresponde apenas a dois anos e meio, já que *Veja* foi lançada em setembro de 1968. Contudo, se comparada à década de 1980, o percentual é relevante. Por fim, os índices da década de 1980 se mostram os mais baixos da história da revista,

apenas 0,58% das capas daquele decênio, o que equivale a três capas. A explicação para essa estatística, talvez seja o destaque que a revista teve que dar, nos anos 1980, aos assuntos políticos e econômicos, tendo em vista que o Brasil passava por um processo de redefinição política com o fim da ditadura militar. Evidência disso é que as capas religiosas dessa década só foram publicadas antes de 1984, o ano das *Diretas Já*.

Vale ressaltar que essa análise preliminar serviu apenas para fornecer um pano de fundo do interesse do veículo pela pauta religiosa. Tais dados mostram certa adequação da linha editorial com as expectativas de seu público, haja vista que os indivíduos estão cada vez mais espiritualizados. Todavia, as evidências contundentes para a pergunta levantada por esse estudo, estão nas próximas duas análises.

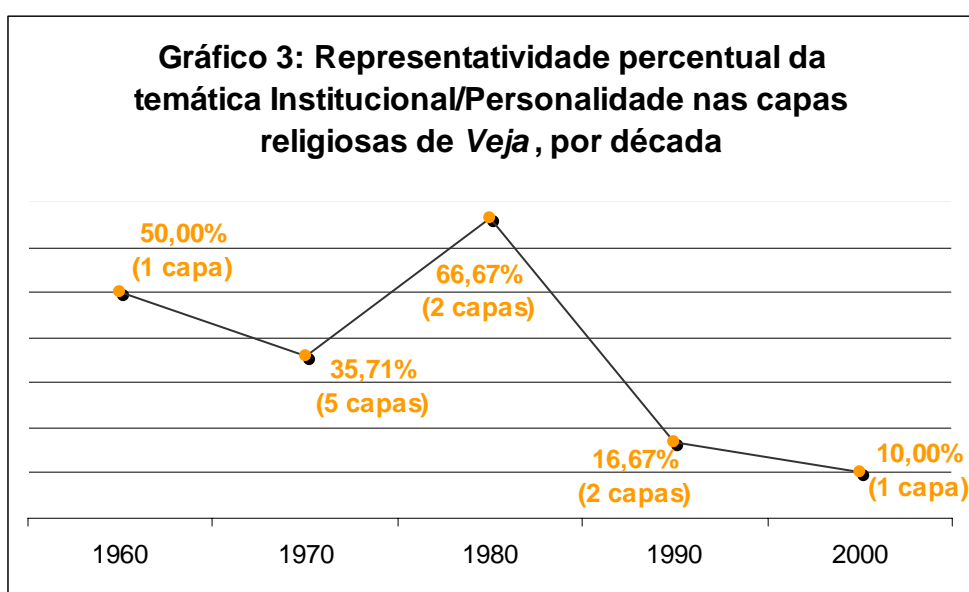
## 2. Análise freqüencial temática das reportagens de capa de *Veja*

Para identificar como se deu a mudança editorial de *Veja* é preciso verificar também com que freqüência as sete categorias de pauta, sugeridas na introdução, foram capa da revista. Para facilitar a visualização do próximo gráfico, estabeleceu-se abreviaturas para as temáticas de capa, à saber: (1) Institucional/Personalidade (IPe); (2) Institucional/Organização (IO); (3) Institucional/Política (IPo); (4) Fenômeno Religioso (F); (5) Espetáculo; (6) Polêmica/Escândalo; (7) Científica (C). Portanto, diante dessa divisão temática e de suas respectivas abreviaturas, podemos observar a sua representatividade na história de *Veja*, por meio do gráfico abaixo:

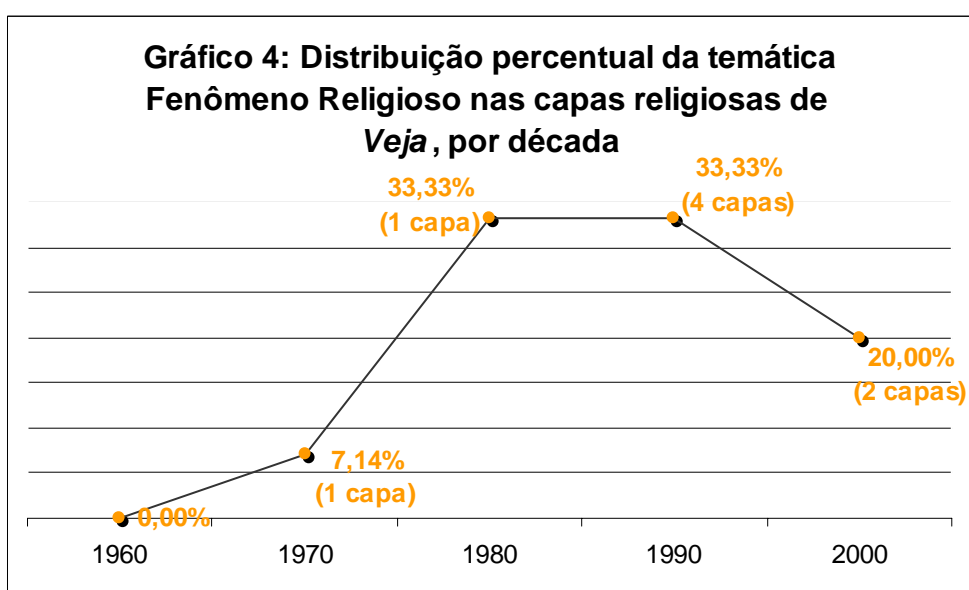




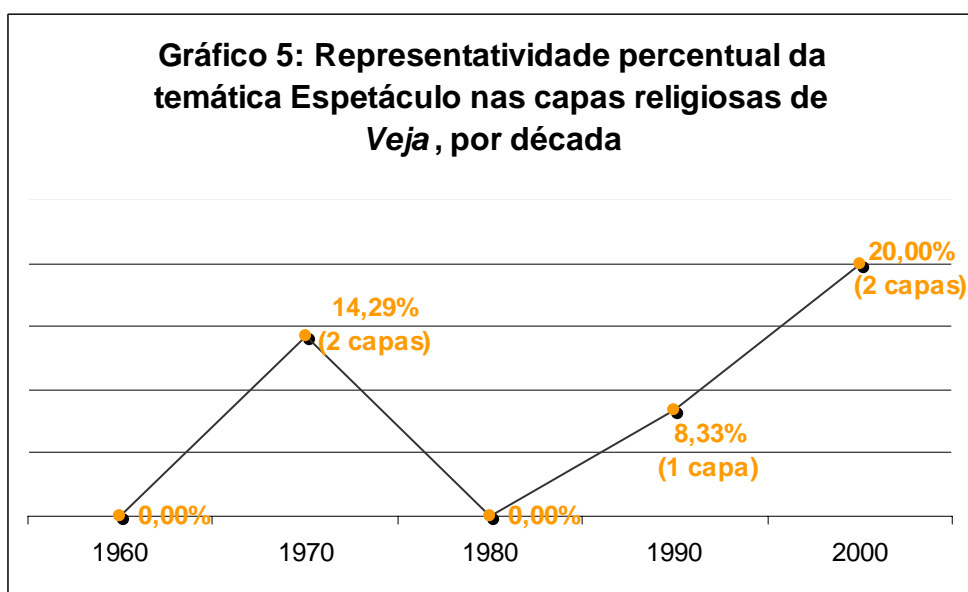
Conforme o demonstrativo, podemos verificar que a temática Institucional/Personalidade foi a mais freqüente entre as capas de religião, com 26,83%. Esse tipo de reportagem esteve presente desde a década de 1960, consolidando-se na década seguinte, com a eleição do papa João Paulo II, o qual foi capa de *Veja* em treze oportunidades. Apesar de menos freqüente, perdurou nas décadas de 1980 e 1990 (ver Gráfico 3). Em 2005, a pauta volta à capa, na edição sobre a eleição do papa Bento 16.



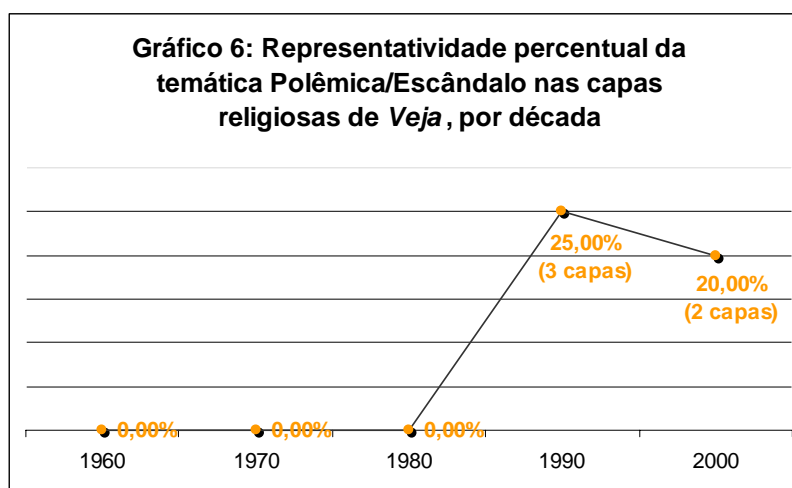
A segunda temática mais representativa é a que interpreta o fenômeno social por meio das ciências humanas (19,51%). Esse tipo de abordagem surgiu no final da década de 1970, e predominou nos anos 1990, principalmente por tratar do crescimento das igrejas evangélicas no Brasil (ver Gráfico 4).



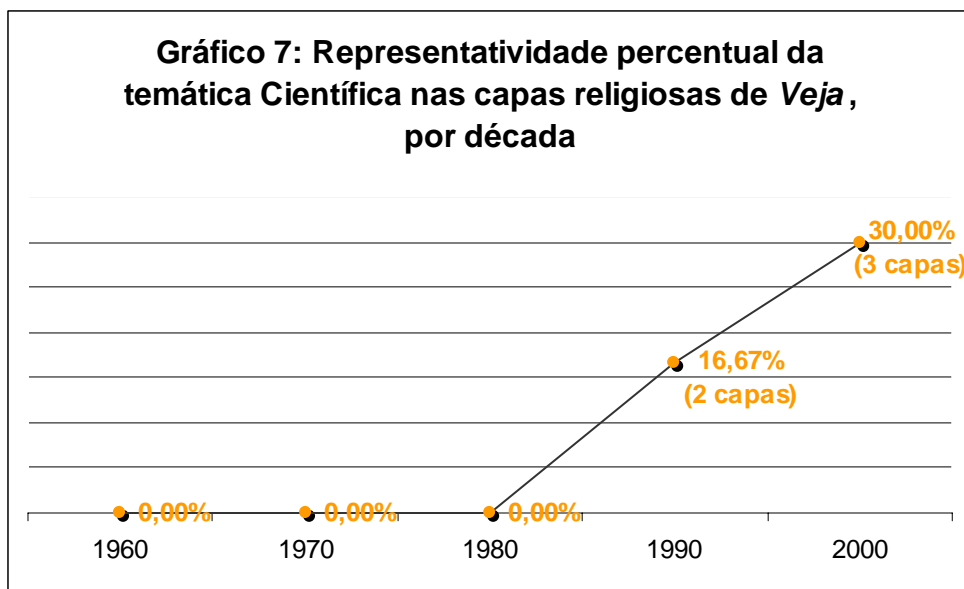
Empatados em terceiro lugar, com 12,20%, aparecem as temáticas de Espetáculo, Polêmica/Escândalo e Científica. A primeira, Espetáculo, se destaca por conter as duas maiores reportagens em termos de páginas, ambas sobre a visita de Carol Wojtyla ao Brasil, em 1980. João Paulo II voltaria a ser capa nessa categoria, ao ser fotografado agonizando de dor quando tentava abençoar seus fiéis no Vaticano. O padre Marcelo Rossi, em 1998, também ganhou uma reportagem de capa (ver Gráfico 5).



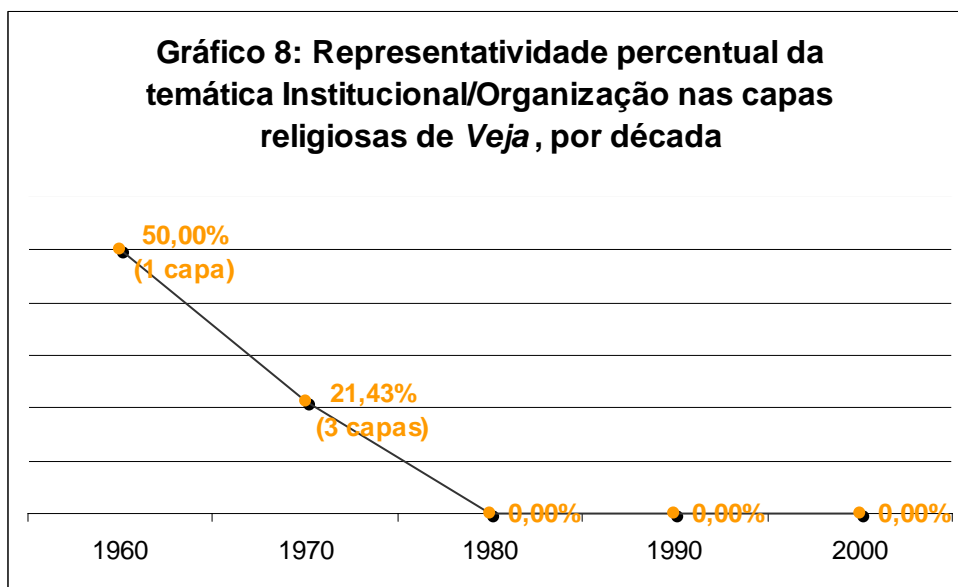
A temática Polêmica/Escândalo veio aparecer somente em 1995 (ver Gráfico 6), com duas reportagens sobre a Igreja Universal do Reino de Deus, em sua disputa pelos fiéis com a Igreja Católica, e pela a audiência com a TV Globo. Posteriormente, teríamos uma capa sobre as denúncias de pedofilia contra os padres americanos. No entanto, a mais representativa foi a de 2003, sobre o lançamento do filme estrelado pelo padre Marcelo Rossi, que exaltava a Virgem Maria.

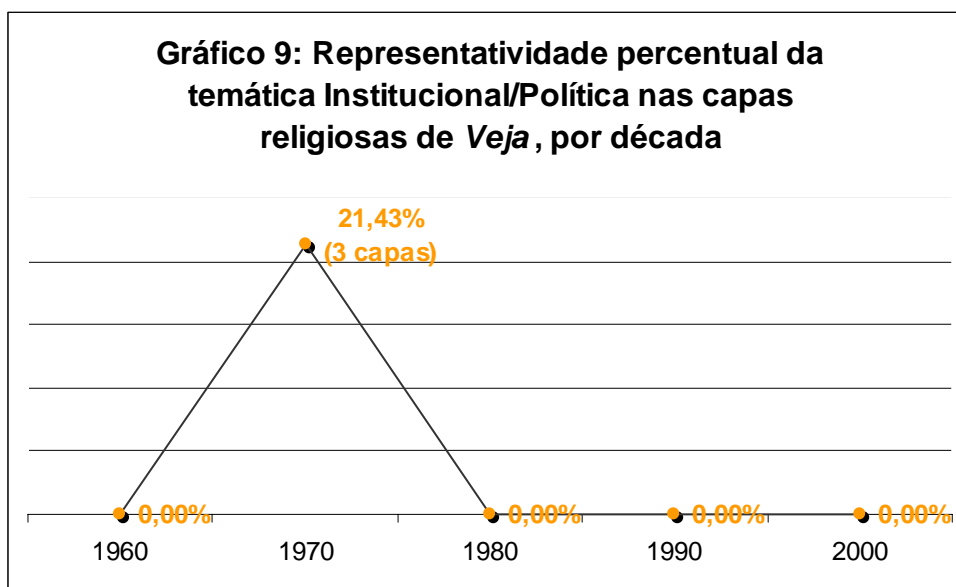


Quanto às capas classificadas como Científicas, também se iniciam em 1995. Caracterizam-se por serem reportagens sazonais, geralmente publicadas na Páscoa e Natal. Estas ganham força no final dos anos 1990, e se tornam as mais frequentes de 2001 em diante (ver Gráfico 7).



As duas temáticas menos populares, respectivamente, Institucional/Organização (9,76%) e Institucional/Política (7,32%), são contemporâneas. A primeira, predominou nos primeiros seis anos de *Veja*, não aparecendo mais (ver Gráfico 8). Já a segunda, ocorreu apenas no final dos anos 1970, no contexto da ditadura militar (ver Gráfico 9).





### 3. Análise descritiva do conteúdo das reportagens de capa religiosas de *Veja*

Diante dessa noção geral da distribuição temática das reportagens de capa sobre religião, ao longo da história de *Veja*, é preciso passar para um estágio mais detalhado da análise da mudança editorial da revista: o conteúdo das reportagens. Devido ao grande número de edições, 41, optamos por discorrer sobre a que representasse cada uma das temáticas. Apresentaremos também breves inter-relações entre as reportagens selecionadas e suas congêneres. Para que o leitor tenha uma noção geral das reportagens que compõem cada classificação, apresentaremos, no início da análise de cada temática, uma breve tabela com as informações sobre as capas correspondentes daquela seção.

#### 3.1. Análise da temática Institucional/Personalidade

Nesta subdivisão trataremos de analisar as peculiaridades da classificação Institucional/Personalidade, a fim de verificar nesta, evidências da mudança editorial de *Veja*. Esta temática contou com 11 reportagens, conforme alistadas abaixo:

**Tabela 1: Capas com a temática Institucional/Personalidade nas 41 edições analisadas**

Nº.	Data	Edição	Manchete
1	2/9/1970	117	“Paulo VI, o político”
2	7/2/1973	231	“Os dois novos cardeais do Brasil”
3	16/8/1978	519	“Depois de Paulo VI: À espera do novo pastor”
4	4/10/1978	526	“A morte do papa”
5	25/10/1978	529	“Uma revolução na Igreja”
6	30/1/1979	543	“O papa na América”
7	20/5/1981	663	“O atentado contra o papa: o tiro que feriu o mundo”
<b>8</b>	<b>22/6/1983</b>	<b>772</b>	<b>“João Paulo II na Polônia: O apóstolo do fim do século”</b>
9	22/5/1996	1445	“O sofrimento do papa”
10	1/10/1997	1515	“O papa”
11	27/4/2005	1902	“A Igreja congelada”

Como apontado em negrito na Tabela 1, a reportagem sobre a qual nos demoraremos mais é da edição 772, cuja manchete é “João Paulo II na Polônia: O apóstolo do fim do século”. Esta capa representa bem a visão inicial de *Veja* quanto ao pontificado de Carol Wojtyla, que foi positiva, desde a eleição do pontífice em 1978, até a queda do comunismo, no começo dos anos 1990.

A capa da referida edição traz o papa no canto esquerdo inferior da capa da revista, com as vestes pontificais e sua imponente mitra. Além disso, ele está com o braço direito esticado e com a respectiva mão aberta, destacando o anel de pescador, símbolo da “linguagem apostólica” dos papas, supostamente iniciada com São Pedro. Apesar de a foto mostrar apenas o papa de perfil, percebe-se um sorriso amistoso no rosto do polonês.

A mensagem transmitida pelo “casamento” da manchete e da foto, parece comunicar um homem enviado, aliás, esse é o sentido da palavra “apóstolo” em grego, língua original em que foi escrita a história de Cristo e seus discípulos na Bíblia. João Paulo II é apresentado como aquele que tem uma missão para um tempo específico: o final do século XX. Por sua vez, as roupas pontificais dão a idéia de poder e autoridade para realizar o trabalho comissionado. Já o sorriso, o olhar e a mão estendida expressam, respectivamente, o carisma desse líder, a visão e o alcance dos seus planos.

Tal interpretação, penso ser confirmada pela observação do título interno da reportagem e de seu suspensório (p.50). A chamada interna “O guerreiro da fé” dá a idéia de um militante, um idealista. Já o suspensório: “Hoje, na Polônia. Ontem, na

Nicarágua. Amanhã, na União Soviética. Para João Paulo II, o tempo é pouco para cumprir a sua meta do ano 2000”, destaca os países em que o comunismo ameaçava entrar (Nicarágua), ou em que já era um regime consolidado (Polônia e União Soviética). Os advérbios de tempo dão a idéia de urgência, ou no mínimo pressa do pontífice em concluir a sua obra. Obra, que no decorrer da reportagem, a revista identificaria mais claramente como a derrubada do comunismo.

A primeira fotografia da reportagem (p.50) também confirma a interpretação da capa. Ela mostra João Paulo II acenando para a multidão numa missa no estádio de Varsóvia. O gesto do pontífice, com a mão, é bem semelhante ao da capa. Na legenda, o repórter destaca o poder do papa sobre a massa, com a expressão “João Paulo II paralisa Varsóvia...”. O final da legenda, “... a nação polonesa em estado de graça”, reforça a idéia da popularidade do polonês.

Essa reportagem retrata bem a classificação que demos Institucional/Personalidade, pois ao longo de suas oito páginas, enfatiza várias vezes as aspirações e as características da personalidade papal. Quanto aos objetivos de João Paulo II, trechos como “...a essência de sua convicção permanece inalterada...” (p.50), “A obstinação do pontífice...” (idem), mostram essa característica da reportagem. A mais clara referência, talvez, seja a da página 51, em que o repórter questiona se o papa não estaria usando o seu papel espiritual para atuar politicamente na Polônia, e em maior escala, no combate ao comunismo.

No que tange ao destaque das características pessoais de João Paulo II, temos os trechos: “uma força mística na natureza” (p.50), “... e usar seu carisma universal da forma mais ostensiva e cênica possível” (p.52), “... ele já é capaz de se exprimir de forma perfeitamente inteligível em 44 línguas” (idem), “Foi a resplandecente visibilidade de João Paulo II...” (p.54). Tais afirmações retratam um pontífice carismático e preparado para uma grande missão.

Outra peculiaridade dessa reportagem é a comparação de João Paulo II com os papas anteriores. Vale destacar que, *Veja* considera Wojtyla como mais preparado ou eficiente que os demais, haja vista, por exemplo: (a) ele se tornou um líder mundial em menos de cinco anos (p.52); (b) dirige a Igreja como um executivo, de forma moderna, fazendo com que todos executem o que ele quer (p.54); (c) pela valorização dos símbolos católicos mostra apreço pelo que o homem constrói no íntimo da própria alma (p. 57); (d) por ter passado uma juventude difícil, sua visão

sobre o trabalho exploratório não é meramente teórica (idem); (e) ele não é do tipo que apenas lamenta, mas que faz as coisas acontecerem (p. 55).

A revista se mostra tão otimista e centrada na figura do papa, que acaba por escorregar para a espetacularização. Na página 52, por exemplo, se refere a ele como uma “estrela de primeira grandeza”, que estava a “brilhar” no “palco” da política mundial. Na mesma página, um pouco mais a frente, o periódico coloca a opinião de Kenneth Briggs, editor de religião do jornal americano *New York Times*, o qual classifica o papa como “uma figura simbólica extremamente importante, que todos ouvem com êxtase...”. A revista também cita uma pesquisa entre os franceses que considerava a influência política do papa maior que do então presidente americano Ronald Reagan, e do líder soviético Yuri Andropov. Apesar de discordar do exagero da comparação, *Veja* classifica como singular o papel político de João Paulo II.

Outro aspecto interessante da reportagem, tal qual nas demais matérias de *Veja* no período da Guerra Fria, é a sua tônica política. Isso fica evidente na página 50, na qual a revista destaca o alívio que a visita papal representou para os poloneses, cujo governo comunista limitava a liberdade individual da população. Na página 53, as fotos retratam o prestígio político do papa, ao mostrarem Wojtyla com o líder palestino Yasser Arafat, e falando na assembléia da ONU. Mais um caso está na página 57, onde a revista adjetiva como “monumental” a luta do papa contra a opressão soviética na Polônia. Finalmente, na página 58, a revista dá o seu “recado” para os clérigos militantes brasileiros, ao falar do apoio limitado que João Paulo II dava a Teologia da Libertação.

A reportagem termina com a visão “profética” do papa. Para João Paulo II, a missão a ele confiada pela Nossa Senhora de Fátima era de converter o mundo comunista. Tal qual Israel, na narrativa bíblica do Antigo Testamento, a Polônia teria um papel especial na espiritualidade do mundo, pois ajudaria no desmantelamento do comunismo no leste europeu. A última grande barreira a derrubar seria a União Soviética, e esta na virada do milênio.

Evidentemente, a abordagem de *Veja* nesta reportagem encontra semelhanças com as demais classificadas como Institucional/Personalidade. Entre as similaridades estão o enfoque na biografia, pensamento e características pessoais dos líderes religiosos. Tais aspectos podem ser observados na edição 117, que trata da capacidade diplomática do papa Paulo VI em apaziguar a polarização

teológica do catolicismo de sua época; na edição 231, o mesmo ocorreu, com a ênfase na biografia e atributos pessoais dos recém-eleitos cardeais D. Paulo Evaristo Arns e D. Avelar Brandão Vilela, respectivamente, adjetivados pela revista de o renovador e o diplomata. As edições 526, 519 e 529, evidentemente, também não poderiam fugir a essa característica, pois discorrem sobre mortes e eleições de papas.

Por sua vez, a edição 543, apesar de falar sobre um momento de controvérsia teológica dentro da Igreja Católica, destaca a figura de João Paulo II, em sua visita ao México em 1979. A edição sobre o atentado ao papa (663) também se enquadra nesta classificação, pois enfatiza todo o valor simbólico que João Paulo II havia conquistado, referindo-se ao pontífice como “o risonho peregrino” (p. 39), e o “símbolo da paz” (p. 34).

Apesar de manter o mesmo fio condutor das anteriores, as reportagens da década de 1990 em diante vão mostrar uma nova postura da revista em relação ao pontificado. Agora, sob a redação de Mário Sabino, as edições passam a retratar um papa (João Paulo II) cansado, frágil, velho, doente e retrógrado. A debilidade de Wojtyla e a suspeita de sua renúncia foram exploradas, por exemplo, na edição 1445: “O sofrimento do papa”. Nesta matéria, o pontífice é retratado como um “apóstolo” que já cumpriu a sua missão, pois derrubou o comunismo e abafou a voz dos “hereges” da Igreja. Outra evidência é o número 1515, que ao contrário da extensa e espetacularizada cobertura da primeira visita de João Paulo II ao Brasil, usa a terceira visita do pontífice apenas como pretexto para a reportagem. Para Patrícia Ceolin NASCIMENTO, o discurso dessa reportagem de *Veja* se vale da ironia para questionar a Igreja e a figura papal (2002, p. 116). Expressões como “nove são os títulos a pesar sobre os ombros de um homem alquebrado pela doença”, dão a tônica da abordagem.

Na edição de 27 de abril deste ano, mudou o papa, mas não a postura crítica em relação a Igreja. Na reportagem sobre a eleição de Bento 16, o pontífice alemão é retratado como ultraconservador, menos carismático e ecumênico que seu predecessor. A própria manchete reflete a idéia da matéria “A Igreja congelada”. O discurso negativista de *Veja* é reforçado com o espaço dado à falência da força institucional do Vaticano sobre os católicos europeus.

No entanto, não poderíamos encerrar a análise dessa temática sem mencionarmos o sensível impacto da eleição de Carol Wojtyla sobre a abordagem e



freqüência dessa classificação. João Paulo II, desde que chegou ao papado, foi capa treze vezes da revista. Além disso, percebe-se que *Veja* explorou o carisma, a mística e a simbologia de sua imagem de modo singular. Muitas vezes as pautas que tratavam do papa penderam para a espetacularização, aspecto este que será detalhado posteriormente. De qualquer forma, positiva ou negativamente, João Paulo II foi sempre pauta certa no periódico. Na glória ou no sofrimento, lá estava o popular polonês. Na medida em que a imagem de Wojtyla era explorada pela revista, mudava a abordagem do texto. As pautas que outrora se detinham mais no idealismo ou nos atributos intelectuais do pontífice, passaram a destacar mais o valor simbólico e as características estéticas de João Paulo II.

### 3.2. Análise da temática Fenômeno Religioso

Nesta seção trataremos de analisar as peculiaridades da classificação Fenômeno Religioso, a fim de verificar nesta, evidências da mudança editorial de *Veja*. Esta temática contou com oito reportagens, conforme alistadas abaixo:

Tabela 2: Capas com a temática Fenômeno Religioso nas 41 edições analisadas			
N	Data	Edição	Manchete
1	19/12/1979	589	"Deus está de volta"
2	16/5/1990	1130	"Guerra Santa"
3	25/12/1991	1214	"A decadência do catolicismo no Brasil"
4	2/4/1997	1489	"Crer em Deus: o que é isso hoje?"
5	2/7/1997	1502	"Evangélicos: como a religião está ajudando pessoas humildes a conquistar o reino da terra"
6	15/7/1998	1555	"A fé contra o crime"
7	19/12/2001	1731	"A fé que move o Brasil"
8	3/7/2002	1758	"A nação evangélica"

Nesta temática daremos destaque para a reportagem "A nação evangélica". Esse tipo de pauta é resultado direto das mudanças significativas ocorridas na religiosidade brasileira, já expostas no primeiro capítulo. Dentre essas transformações a mais significativa e de maior repercussão em *Veja* foi o crescimento das igrejas evangélicas, que acabou com a hegemonia do catolicismo e trouxe nova configuração para o mapa religioso nacional.

A manchete "A nação evangélica" já denota a drástica mudança na pauta da revista, que até o final da década de 1980 só tinha espaço para o catolicismo,

fazendo uma abordagem unilateral da fé brasileira. O substantivo “nação” tenta transmitir, ainda que sensacionalizado, o crescimento evangélico. Por sua vez, as expressões “ficando cada vez mais” e “isso começa a mudar” caracterizam a abordagem de um fenômeno social. Já a foto, closada na face dos jovens que participavam de um evento religioso em Belo Horizonte, enchem a capa, transmitindo uma idéia de multidão, que em êxtase, conquistam seu espaço.

O título interno confirma a interpretação da capa. A frase “A força do Senhor” faz referência a representatividade e influência social dos evangélicos, haja vista, a expressão “Senhor” ser um jargão pentecostal (p.89). O suspensório dá a mesma idéia, pois menciona o impacto da fé evangélica nos esportes, política, nos presídios e na mídia (idem). Mais uma evidência de que a pauta parte de um fenômeno é o fato de que a reportagem é “fria”, ou seja, seguindo a tendência dos últimos 15 anos de *Veja*, não pretende aprofundar um fato da semana. Prova disso é que o evento evangélico ocorrido na capital mineira aconteceu em abril de 2002, e a edição é de quase três meses depois.

A reportagem é iniciada com a justificativa da matéria: o censo divulgado pelo IBGE em 2002, mostrava que mais de 15% dos brasileiros, cerca de 26 milhões de pessoas, professaram ser protestantes (idem). O repórter ainda salientou que esse índice é maior em alguns estados como Rio de Janeiro e Goiás (20%), e Espírito Santo e Rondônia (25%). No entanto, a revista não tem o objetivo, de nessa reportagem explicar esse crescimento, o que já fizera em matérias anteriores, mas discorrer sobre o impacto dos evangélicos em setores da sociedade até então não influenciados por estes.

O primeiro reflexo do crescimento evangélico seria no perfil das famílias brasileiras. Mesmo quando com baixo nível de escolaridade, os protestantes tendem a ter menos filhos que os brasileiros em geral. Além disso, os fiéis costumam casar com os “irmãos de fé”. No campo político, a “força evangélica” pretenderia eleger seu presidente da república, cujo candidato mais cotado seria o presbiteriano Anthony Garotinho. No Rio de Janeiro, a evangélica Benedita da Silva já havia sido eleita governadora do estado (p. 90). Outro diálogo entre a política e a fé protestante se dava entre o Partido Liberal (PL) e a Igreja Universal do Reino de Deus, além da bancada de mais de 50 parlamentares evangélicos na Câmara Federal (p. 95).

No campo dos esportes, os chamados “atletas de Cristo” também começavam a deixar a sua marca, com menos violência e menos palavrões em campo (p. 92). Já

no submundo dos presídios, o trabalho evangélico é apresentado como singular, pois ajudava os presidiários a galgarem a regeneração, indicada por um melhor comportamento mesmo dentro da prisão (idem). Por fim, o impacto protestante se fez sentir também na indústria de bens culturais, como CDs e livros segmentados, tendo em vista também a média de leitura entre os fiéis ser maior que a nacional (p.95).

Mais uma característica que merece ser destacada nesse tipo de temática é o uso de estatísticas. Nas abordagens Fenômeno Religioso, *Veja* nunca dispensa os infográficos. Nesta em específico são dois: um sobre o crescimento dos evangélicos (p.88) e outro mostrando as principais estatísticas das igrejas protestantes, pentecostais e neopentecostais mais representativas no Brasil (p.94-95). Tal recurso visa justificar a relevância do fenômeno, e conseqüentemente da pauta, além de dar um panorama dos antecedentes históricos do respectivo comportamento.

Outra peculiaridade desta classificação é o uso de declarações comprobatórias de especialistas no assunto, que são citadas para legitimar a interpretação dada pela revista. Nesta reportagem, por não focar a explicação do comportamento, são citadas apenas três estudiosos: os sociólogos Alexandre Brasil Fonseca (p. 93) e Ricardo Mariano (p. 94), e o economista Carlos Lessa (p. 93). Além disso, é mencionado um estudo do Instituto Superior de Estudos da Religião (Iser), na página 89.

Uma tendência de *Veja* quando trata da pauta de comportamento é dar muito espaço para as “celebridades”. Elio Gaspari, que trabalhou em *Veja* por mais de 20 anos, quando entrevistado por Maria Alice CARNEVALLI, apontou essa característica como uma estratégia da revista de enfeitar e vender a reportagem (2003, p.7). Na nossa matéria em questão a menção de personalidades é notória, pois apesar de não haver citações literais deles, os mesmos aparecem em destaque em boxes com a sua respectiva experiência de “conversão”. Dentre os que aparecem, estão: o ex-vocalista da banda de rock *Raimundos*, Rodolfo Abrantes (p.92); a esposa do apresentador Silvio Santos, Íris Abravanel (p.93); a atriz Gisele Fraga (idem); o sambista Bezerra da Silva (p.94); o senador Iris Rezende (idem); e o humorista Dedé Santana (p.95). Vale destacar que todos os “ídolos” mencionados, com exceção do senador Iris Rezende, se filiaram as igrejas neopentecostais, que como já exposto, não pregam uma ética contracultural, logo, os boxes retratam que o estilo de vida dessas personalidades pouco mudou após a conversão.

Por sua vez, as fotos utilizadas visam dar o tom de fenômeno a reportagem. A fotografia principal, que ocupa as duas primeiras páginas, mostra uma multidão reunida na capital mineira (pp. 88-89). As duas fotos das páginas 92 e 93 também apresentam uma fé festiva, emocional. A legenda da fotografia sobre a Igreja Renascer em Cristo, por exemplo, é adjetivada como “um show de efeitos especiais”.

Muitas das características identificadas nesta reportagem encontram paralelo nas demais classificadas como Fenômeno Religioso. Por tratarem de um comportamento social, evidentemente, que elas foram surgindo na medida em que os fenômenos ocorriam. No início da década de 1980, começava a se sentir no Brasil o “ressurgimento do sagrado”, fenômeno já identificado no primeiro capítulo. Daí, *Veja* publica a primeira edição com a proposta de analisar o comportamento religioso. É verdade que a edição 589 mais se assemelha a um artigo de opinião que a uma reportagem, pois não consulta especialistas e nem humaniza o relato, porém, procura mostrar o impacto dessa nova espiritualidade sobre a política e a ciência. A manchete define bem a matéria: “Deus está de volta”.

No entanto, foi com o crescimento dos evangélicos e com estudos acadêmicos mais específicos sobre essa nova configuração do cristianismo, que a pauta de Fenômeno Religioso ganhou fôlego. Outro fator decisivo para a notoriedade dos evangélicos foi a consolidação destes nos meios de comunicação.

No começo da década de 1990, os estudos acadêmicos sobre o pentecostalismo ainda eram incipientes, por isso as fontes comprobatórias costumavam ser estrangeiras, como na edição 1130. Nesta mesma reportagem, *Veja* via a mudança no comportamento religioso como um alerta de “tensões subjacentes da sociedade” (p. 52).

Outra característica presente na maior parte das edições de Fenômeno Religioso é a encomenda, por parte de *Veja*, de pesquisas sobre o comportamento e crenças religiosas. Então a partir destes dados, a revista desenvolve a pauta, buscando a opinião de acadêmicos das ciências humanas. Exemplos disso, temos na edição 1214, que trata sobre o declínio do catolicismo entre a classe média brasileira; a edição 1489, que encomendou uma pesquisa ao *Vox Populi* sobre a crença em Deus e assiduidade dos brasileiros a igreja; e na edição 1731, a qual trazia os números da pesquisa sobre as crenças como manchete na capa.

Além do crescimento evangélico, as pautas de comportamento de *Veja* abordaram o fenômeno religioso como um todo. É interessante notar que, o perfil da religiosidade descrito no primeiro capítulo deste trabalho, encontra estreito paralelo com o descrito nas páginas da revista. Edições como a 1489 e 1731, falam de uma desinstitucionalização da fé, do trânsito e sincretismo religioso, bem como de uma fé existencialista, consumista e não contracultural.

Um último aspecto a ressaltar dessas pautas é o preconceito, via de regra, com que retratam os evangélicos. Não são poucas as referências a eles que os adjetivam como descamisados, alienados, ignorantes, portadores de uma fé cega. As imagens, obviamente, tendem a reforçar esse estereótipo, mostrando grandes multidões em busca de êxtase, e “ingênuas” o bastante para serem extorquidas por pastores oportunistas. Existem exceções. Algumas vezes, em meio a tantos preconceitos, *Veja* dá espaço para as contribuições sociais do pentecostalismo. A edição 1555, talvez seja o melhor exemplo, pois se dedica completamente a falar sobre o trabalho significativo que os evangélicos fazem na recuperação de marginais presos.

### 3.3. Análise da temática Espetáculo

Nesta subdivisão trataremos de analisar as características da classificação Espetáculo, a fim de verificar nesta, evidências da mudança editorial de *Veja*. Esta temática contou com cinco reportagens, conforme alistadas abaixo:

<b>Nº.</b>	<b>Data</b>	<b>Edição</b>	<b>Manchete</b>
1	2/7/1980	617	“João Paulo II no Brasil”
2	9/7/1980	618	“O triunfo de João de Deus”
<b>3</b>	<b>4/11/1998</b>	<b>1571</b>	<b>“O fenômeno”</b>
4	6/4/2005	1899	“A grandeza da fé”
5	13/4/2005	1900	“Quem?”

Conforme indicado na tabela acima, a reportagem escolhida para caracterizar essa temática será a intitulada “O fenômeno”. A seleção dessa edição se dá pelo fato de ela não só espetacularizar a abordagem, mas sobretudo, por pautar um

ícone do espetáculo religioso: padre Marcelo Rossi. Ademais, foi a capa mais vendida dessa temática, com 232.482<sup>17</sup> exemplares em banca.

Talvez poucas capas de *Veja* conseguiram “adiantar” tão bem ao leitor o que a reportagem ofereceria, como a da edição 1571. Nela, duas palavras denunciam a tendência da abordagem: “fenômeno” e “celebridade”. A primeira é conferida mediante a justificativa da segunda. O padre Marcelo Rossi, de acordo com *Veja*, pode ser identificado como um fenômeno, pois se tornou uma celebridade ao conseguir se consolidar nos veículos de comunicação de massa e na indústria de bens culturais. Portanto, a capacidade de atrair multidões, vender mais de quatrocentas mil cópias de discos e garantir pontos de audiência, conferem ao clérigo o *status* de “fenômeno”.

O apelo estético da capa é encabeçado pela foto posada do padre. A fotografia destaca a altura, o porte atlético e os olhos claros, atributos físicos que identificam Rossi. Ademais, valorizam a jovialidade e carisma do sacerdote. O terço na mão do clérigo, símbolo religioso novamente popularizado por ele, é uma outra marca desse líder religioso. Por fim, a posição das mãos fica como que a convidar os leitores.

A diagramação das duas primeiras páginas vem a completar idéia esboçada na capa. O título “Uma estrela no altar” dá a tônica da revista em associar o padre a um artista secular do espetáculo. O suspensório traz as três características estéticas que garantem o sucesso de Marcelo Rossi: a juventude, a beleza e o carisma (p. 114). O suspensório ainda reforça a capacidade de atração do padre sobre as massas e acrescenta que, o seu trabalho tem renovado a Igreja Católica.

Quanto à sobreposição de imagens nas primeiras páginas internas, todas elas mostram o padre em “ação”, enfatizando o transe, a emoção, o dinamismo e atletismo de Rossi. A legenda dessa montagem denomina como “megamissa” as celebrações dirigidas pelo clérigo, e fala do efeito terapêutico e confortador que as mesmas trazem para os fiéis (p. 115).

Várias são as evidências de que esta pauta foi realizada no formato e linguagem do espetáculo. Esta reportagem tende a ser uma extensão da programação da televisão, pois gasta um espaço significativo para falar das

---

<sup>17</sup> As vendas em banca das capas sobre religião de *Veja* foram fornecidas pela Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER), em mensagem eletrônica pessoal enviada ao autor pela funcionária Raquel Stefani, em 03/11/2005.

participações do padre nos programas do Faustão e do Gugu Liberato. O repórter apresenta até um infográfico com os pontos na audiência conquistados pelo clérigo, na disputa entre os programas dominicais.

Um aspecto de suma importância nesta edição é o discurso dessacralizador que a *Veja* assume em relação a Marcelo Rossi. Em várias oportunidades são usadas comparações seculares ou até profanas, para quem supostamente deveria ser retratado com a “aura” de um líder religioso. Se não vejamos: (a) Rossi é apresentado como uma “estrela” que irrompe no palco/altar sob aplausos e assobios da plateia (p.115); (b) ele canta e dança, com coreografias que lembram o filme *Mudança de Hábito* (idem); (c) os fiéis saem da missa como espectadores de um show de rock (p. 116); (d) a revista fala da sua juventude indiferente em relação a fé, destacando o fato de já ter feito sexo com várias garotas (p. 118).

Ademais, a revista retrata o sacerdote como um produto adaptado para o espetáculo. No caso da TV, *Veja* cita as opiniões dos diretores dos programas do *Faustão* e *Domingo Legal*, os quais ressaltam as qualidades de comunicação do padre Marcelo Rossi. Roberto Manzoni, diretor do programa do Gugu, chega a dizer que gostaria de ter o clérigo todos os domingos participando na TV (p. 116). No campo da música, Rossi é também colocado como bem sucedido, e adaptado às regras do marketing (p. 117). Essa idéia de mercado religioso é reforçada pelo box da página 116, cujo título é “MPB católica”. Nele, a revista usa outro termo da indústria fonográfica para denominar os arranjos musicais lançados pelo padre: “hits irresistíveis”.

A revista também reúne vários boxes em que coloca julgamentos estéticos ou subjetivos dos fiéis que freqüentam as missas de Rossi, por exemplo: a funcionária pública Maria Helena de Lima disse que só voltou para o catolicismo por causa da sinceridade do padre (p. 118); para o microempresário José Moreira Dantas, Marcelo Rossi está cativando as ovelhas desgarradas (idem); já a estudante Denise Lana, de 14 anos, foi mais longe na comparação, disse que não havia em São Paulo uma casa de eventos que promovesse quatro *megashows* por semana como faz o padre (p. 119). Para não perder o costume, de destacar as “celebridades”, o último box traz o humorista Tom Cavalcante, o qual declarou ter comprado um CD de Rossi, e o classificou como “um barato” (idem).

O repórter também não perde a oportunidade para lançar duas críticas. A primeira, ao catolicismo tradicional, que foi classificado como “sisudo” (p. 119). O

periódico ainda qualificou Rossi como o protótipo da nova geração de padres que a Igreja precisa. Outra a ser criticada nas estrelinhas, foi a Teologia da Libertação, ideologia com a qual a revista e Rossi não têm nenhuma simpatia. Prova disso é que, logo adiante, *Veja* “fala” em nome do padre e adjetiva de “bizarro” a idéia de exaltar “a luta de classes como forma de trazer a justiça divina à terra” (idem). Segundo a revista, o clérigo vê uma missão mais espiritual, do que social, no trabalho do padre (p. 120).

Por fim, a revista parece se posicionar a favor da religiosidade representada pelo padre Marcelo Rossi, pois este não seria nenhum herege, mas alguém que é conservador nas doutrinas e moderno na liturgia. Ademais, o intuito dele não seria provocar mais um cisma no catolicismo, ao contrário, “resgatar” os fiéis desgarrados. Portanto, a revista deixa a entender que o apoio ou convivência da Igreja em relação ao movimento carismático é bom, tendo em vista a sobrevivência do catolicismo. Por isso, por exemplo, o repórter mostra a foto de Rossi com o papa João Paulo II, pois transmite a idéia de que existe aprovação do Vaticano. Para Maria Godoy MACHADO, o discurso da revista aponta para um recado a Igreja Católica: de que o padre Marcelo Rossi é tipo de clérigo que “dá certo”, ao contrário, daqueles que têm um discurso mais radical e afastam os fiéis (2002, 135).

Por estarem agrupadas na mesma temática, as demais reportagens dessa classificação encontram muitos paralelos com a edição sobre o padre Marcelo Rossi. Todas as demais capas do gênero Espetáculo são centradas na pessoa de João Paulo II. As duas primeiras dessa classificação, edições 617 e 618, marcam a ruptura de uma abordagem mais reflexiva e textual de *Veja* sobre o papa, para uma pauta mais espetacularizada e imagética do pontífice. Vale ressaltar também que essas duas edições citadas são as maiores em termos de páginas, a 617 tem 38, enquanto a 618 contou com 30 páginas.

Os títulos internos das duas edições seguidas dedicadas à primeira visita papal ao Brasil ilustram bem a abordagem sensacionalizada da revista: “Uma estrela para 120 milhões”, na 617, e “João Paulo II une o Brasil”, na 618. Em ambas, o papa recebe adjetivos como “estrela”, “viking de Deus”, e “infallibilidade de sua liderança”. *Veja* dá a idéia de que quem não acompanhara a passagem do “furacão Wojtyla” era um alienado, já que o Brasil “inteiro” havia parado para ver o pontífice.

Ainda na edição 617, temos uma característica peculiar a pauta espetacularizada: a exploração da intimidade da “celebridade”. Nas páginas 44 e 45



dessa reportagem temos um infográfico com o “guarda-roupa” do papa, com explicações da utilidade de cada peça do vestuário. Já na edição 618, temos o espaço da imagem em detrimento ao texto. Das 30 páginas dessa reportagem, cerca de 12 só tem imagens, com declarações estéticas de personalidades ou do povo comum sobre o papa.

Já as últimas pautas desse gênero vieram em circunstâncias bem diferentes, ao contrário da primeira visita, quando o papa esbanjava saúde, as edições 1899 e 1900 tratam da agonia final do pontífice e das homenagens póstumas que recebeu. Na vida ou na morte, para *Veja*, João Paulo II sempre representou uma imagem que podia ser explorada. Maior evidência disso é a capa “A grandeza da fé”, que mostra a tentativa frustrada de João Paulo II dar a benção à multidão que o assistia no Vaticano. Na seção de *Cartas* (p.31) da edição 1900, vários leitores da revista expressaram seu apreço pela capa do grito silencioso do papa. Todavia, *Veja* destinou um box a responder a alguns leitores que viram de forma negativa a exposição do sofrimento papal. A revista então se defende, argumentando que a exposição de seu sofrimento foi premeditada pelo próprio João Paulo II. Portanto, a revista achou ético mostrar, porque teoricamente, o papa não quis esconder.

Na edição 1900, apesar da chamada da capa “Quem?” sugerir uma pauta tipo Institucional/Organização, quando analisada internamente, percebe-se que mais da metade da reportagem é destinada ao enterro do papa. Diga-se de passagem, as fotos são um espetáculo a parte. Nas páginas 62 e 63, só aparecem o título interno, a legenda e a foto closada do rosto pálido de Wojtyla, deitado sobre o esquife. O enterro é classificado como “sem precedentes”, e reforçando o coro da multidão, a revista o adjetiva como “santo, santo, santo”. Mais um exemplo se tem nas páginas 90 e 91, na qual há uma foto aérea da multidão polonesa que celebrava a missa por João Paulo II, e o título “Papa, pai e libertador”.

#### **3.4. Análise da temática Polêmica/Escândalo**

Nesta seção das peculiaridades da classificação Polêmica/Espectáculo, a fim de verificar nesta, evidências da mudança editorial de *Veja*. Esta temática contou com cinco reportagens, conforme arroladas abaixo:

<b>Tabela 4: Capas da temática Polêmica/Escândalo nas 41 edições analisadas</b>			
<b>Nº.</b>	<b>Data</b>	<b>Edição</b>	<b>Manchete</b>
1	25/10/1995	1415	“A igreja que assusta”
2	6/12/1995	1421	“Edir Macedo ataca”
3	8/4/1998	1541	“A ressurreição da fé: como os católicos carismáticos reagem ao avanço dos evangélicos”
4	24/4/2002	1748	“O calvário da Igreja”
<b>5</b>	<b>8/10/2003</b>	<b>1823</b>	<b>“A ofensiva da Igreja”</b>

Nesta temática iremos analisar mais detidamente a reportagem “A ofensiva da Igreja”. A justificativa para tal escolha se dá pelo fato desta edição usar o discurso mais embativo dentre todas desse gênero, quer seja pelo pretexto da reportagem, quer pelas legendas, fotos e infográficos. Ademais, ela destaca o principal “campo de batalha” da disputa entre católicos e evangélicos: a mídia.

Ao nos determos na capa, percebemos que a foto do padre Marcelo Rossi, ícone da “revanche” católica contra o avanço evangélico, não foi escolhida por acaso. Além de representar o contra-ataque católico, com a Renovação Carismática, ele é um dos atores e divulgadores do filme. A postura da imagem posada de Rossi, com as mãos em posição de oração e com o terço, transmitem a tônica da pregação do clérigo: a revalorização da fé católica.

Já a chamada da capa é mais que combativa: “A ofensiva da Igreja”. O texto que a acompanha reforça essa idéia, pois destaca junto com a capa, aquela que é uma das principais divergências doutrinárias entre católicos e protestantes: a veneração à Virgem Maria. A expressão “vencer a guerra”, denota o destaque para o embate, e a palavra “propaganda” indica o “campo de batalha”: a comunicação de massa. As imagens das duas primeiras páginas também dão destaque para o padre em primeiro plano, tendo como fundo as fotos de divulgação do filme. Vale notar como Rossi é retratado nessas páginas. Com os braços esticados, punhos cerrados e o corpo levitando revestido por uma “aura”, transmitem a idéia de que ele é um “super-herói” católico, responsável por chefiar um contra-ataque aos inimigos.

No título interno vemos a mesma tendência: “Os católicos contra-atacam” (p.96), e no suspensório também: “a Igreja abre mais uma frente em sua disputa com os evangélicos”. Vale destacar que a última dá a idéia de que o cinema é a mais nova, dentre outras estratégias católicas na concorrência religiosa. As referências textuais ao embate não se limitam a essas, por exemplo: (a) o padre Marcelo Rossi é mencionado como um “soldado” da Igreja Católica (p.97); (b) é dito

que Rossi reconhece o objetivo proselitista do lançamento do filme *Maria, a mãe do filho de Deus* (p.98); a revista, para polemizar, lembra o leitor do episódio do “chute da santa”, protagonizado pelo bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, Sérgio Von Helder (p.99); (d) a liderança da Igreja estaria se conscientizando da importância de ferramentas como a mídia e o marketing para a divulgação da fé católica (p.101).

No entanto, são nos infográficos e boxes que a revista evidencia o tom de embate da pauta, pois em todos, ela contrapõe as estatísticas da disputa entre católicos e evangélicos. Na página 100, a revista apresenta um box sobre a “indústria cultural cristã”, no qual os dados apontam para a “vitória” dos evangélicos no número de canais de emissoras e retransmissoras de TV, na quantidade de CDs vendidos, e no número de rádios também. Já os católicos superam os evangélicos apenas no faturamento das editoras de livros. No box, da página 101, *Veja* compara o número de fiéis de cada lado desde a década de 1970, e nomeia este box de “A luta pelos fiéis”. No infográfico da página 102, o repórter contrapõe os parlamentares evangélicos com os católicos. Segundo a revista, apesar da bancada católica no congresso ser bem maior que a protestante, não tem tanta força como a concorrente, pois não vota em bloco. Por fim, fora do embate brasileiro religioso, *Veja* apresenta um box na página 103, sobre a polêmica que o filme *A paixão de Cristo*, de Mel Gibson já gerava quanto ao anti-semitismo.

Mesmo não sendo uma pauta essencialmente de Espetáculo, *Veja* confirma a postura, que assumiu nos últimos anos, de sensacionalizar suas abordagens. Ela se refere aos atores do filme como “estrelas” (p.97), na mesma página, chama o padre Rossi de “pop star”. Na página 100, percebe-se a linguagem própria do espetáculo. A revista dá destaque para o casal de atores, Myrian Rios e Raul Gazolla, comparando a atriz ao apresentador Jô Soares, pelo fato de ela apresentar um *talkshow* numa TV católica. Por fim, classifica os receios quanto ao filme de Gibson, como um “pânico” bem fundamentado (p.103).

Apesar de tratar de um assunto polêmico e, portanto, se referir a lados antagônicos, a revista não deu espaço para os evangélicos se manifestarem, nem mesmo para a ala católica que discorda desse empreendedorismo midiático dos carismáticos. E quando os protestantes são mencionados, *Veja* o faz de modo pejorativo. Na legenda, por exemplo, da foto 102, o repórter adjetiva a igreja Deus é Amor como uma seita, que por meio de construção de grandes templos, procura

“alardear” a sua força. Na mesma página ainda, há uma fotografia do bispo Edir Macedo, cuja expressão facial e o dedo riste, indicam que ele representa uma ameaça.

Vale também traçar um paralelo dessa reportagem com as demais do gênero Polêmica/Escândalo. As primeiras pautas dessa temática ocorreram em 1995, no contexto do “chute da santa”, incidente em que o bispo da Universal chutou num programa da TV Record uma imagem da Virgem Maria. Tal fato, estrategicamente, foi divulgado em massa pela TV Globo, que via na emissora de Edir Macedo uma concorrente em potencial. Este acontecimento foi o pretexto para a reportagem da edição 1415, e posteriormente para a 1421.

Na edição 1415, *Veja* deu espaço para os católicos que se sentiram ofendidos pela atitude de Von Helder. Além disso, procurou descrever a estrutura empresarial montada pela Universal para extorquir e alienar os seus fiéis. Menos de dois meses depois, no número 1421, a revista trouxe o “direito de resposta” do bispo Macedo. Com a chamada “Edir Macedo ataca”, a revista explicitou o encaminhamento da pauta. Ainda nessa mesma capa, foram relacionadas as acusações mais contundentes do bispo. Na reportagem, *Veja* reservou seis páginas para uma entrevista exclusiva feita com Macedo, na mansão dele nos EUA. Por sua vez, os “olhos” da entrevista destacaram os ataques do bispo a Rede Globo, Igreja Católica, Paulo Coelho e a campanha assistencial do sociólogo Betinho.

Dentre essa temática, a única que parte de um escândalo é a edição 1748, cuja chamada é “O calvário da Igreja”. Nela, *Veja* parte das denúncias e processos judiciais envolvendo clérigos católicos nos EUA. A revista faz também, por meio de um infográfico, um apanhado geral dos casos de pedofilia na Igreja Católica, em várias partes do mundo. Na reportagem seguinte à essa, Mário Sabino falaria mais uma vez do “ocaso do pontificado” de João Paulo II, enfatizando a fragilidade da saúde do papa e os possíveis sucessores deste.

### **3.5. Análise da temática Científica**

Nesta subdivisão, trataremos de analisar as peculiaridades da classificação Científica, a fim de verificar nesta, evidências da mudança editorial de *Veja*. Esta categoria somou cinco reportagens, conforme alistadas abaixo:

**Tabela 5: Capas da temática Científica nas 41 edições analisadas**

Nº.	Data	Edição	Manchete
1	12/4/1995	1387	“Quem matou Jesus? O que dizem os últimos estudos”
2	15/12/1999	1628	“Jesus ano 2000: os desafios do cristianismo no novo milênio”
<b>3</b>	<b>25/12/2002</b>	<b>1783</b>	<b>“O que Ele tem a dizer a você hoje”</b>
4	24/12/2003	1834	“Fé: porque e como acreditamos”
5	15/12/2004	1884	“A busca pelos sinais históricos da vida de Jesus”

O enfoque de nosso estudo agora vai para a reportagem da edição 1783, com a chamada “O que Ele tem a dizer a você hoje”. A seleção dessa se deve ao fato de que além de tratar da historicidade de Cristo e do diálogo entre fé e ciência, essa matéria tem um apelo existencialista na capa, talvez uma das razões do interesse de *Veja* pela pauta religiosa. Ademais, foi a capa religiosa de *Veja* mais vendida em banca, desde 1996, com 287.457 exemplares.

Na capa, vemos uma imagem de Cristo bem própria do catolicismo: olhar sereno, aureola em torno da cabeça, e as marcas dos cravos nas mãos. Lembra, sobretudo, um Jesus de cartões de Natal, aliás, a edição é do dia 25 de dezembro. Como já mencionado, a chamada tem um tom pragmático da fé, como dizendo “no que a mensagem de Jesus pode te ajudar ou aliviar hoje?”. Vende a idéia de uma religião terapêutica.

Ainda falando do texto da capa, as demais chamadas indicam os três encaminhamentos da pauta: (1) explicar como a religião sobrevive num mundo de ceticismo; (2) apontar as evidências da historicidade de Cristo; (3) mostrar o impacto do cristianismo na formação da cultura ocidental e nas outras grandes religiões.

O título interno “As faces de Jesus” faz alusão ao objetivo da reportagem de falar sobre como a figura de Cristo foi vista ao longo da História, pelos cristãos e por adeptos de outras denominações. Essa idéia é ilustrada pela opção de diagramação de *Veja* na primeira parte da reportagem. Várias reproduções de quadros de artistas consagrados como Michelangelo, Caravaggio, Rafael e Leonardo Da Vinci, ilustram os momentos mais importantes da vida de Cristo. Para dar um “ar” mais medieval a reportagem, a revista usa letras capitulares rebuscadas, próprias de livros antigos.

Nas primeiras páginas, Isabela Boscov, a autora da reportagem, procura analisar o relato bíblico dos evangelhos, mediante a opinião de especialistas estrangeiros, em sua maioria professores de universidades americanas. Por propor uma análise jornalística e científica do assunto, descarta o sobrenatural da vida de

Jesus, chegando a recontar alguns trechos da história de Cristo, segundo os estudos acerca do contexto do século I.

A proposta dessa parte da matéria é traçar a trajetória de sobrevivência e influência do cristianismo na história ocidental. Para isso, ela intercala explicações históricas com teológicas. Por exemplo: (a) discorre sobre o papel fundamental da Ressurreição na fé cristã (p.90); (b) fala sobre a natureza híbrida de Cristo (humana e divina), na mesma página. Quanto a interpretação científica dos grandes eventos do cristianismo, temos: a idéia da impossibilidade da entrada triunfal de Cristo em Jerusalém, na semana da Sua morte (p.88); e uma explicação política para a Reforma Protestante (p.91).

Seguindo a linha de como a figura de Cristo foi interpretada ao longo da história, Isabela Boscov escreve que, por exemplo: (a) os franciscanos vêem em Jesus um modelo de renúncia ao materialismo e vida simples (p.91); os jesuítas têm a Cristo como um companheiro e modelo ético (*idem*); para os protestantes liberais, ou seja, aqueles que descartam a dimensão sobrenatural na vida do Nazareno, Jesus é apenas um modelo de solidariedade e altruísmo (*idem*); para os kardecistas, Cristo é um espírito “iluminado” (*idem*); enquanto para os mulçumanos não é Deus, mas um grande profeta (p.92).

Apesar de desacreditar alguns trechos da Bíblia, a revista se posiciona positivamente em relação ao cristianismo, por isso, aponta contribuições importantes da fé cristã para a cultura ocidental, como a luta pelo fim das desigualdades entre classes sócias e sexos, o incentivo ao assistencialismo, e a busca pela virtude, impulsionou a modernidade (p.95). Mais do que as contribuições, o que garantiu a sobrevivência do cristianismo, mesmo assediado pelo materialismo e racionalismo, foi a sua proposta “revolucionária” e original do amor ao próximo (p.99).

O título da terceira reportagem é bem sugestivo para a nossa análise: “A ciência à procura de Cristo”. A revista justifica esse tipo de abordagem pelo fato de muito pouco se saber sobre a maior “personalidade” da História: Jesus Cristo. Segundo a matéria, as questões teológicas do cristianismo já estão bem definidas, todavia, as lacunas que restam se situam nos detalhes ou “bastidores” da vida de Jesus. Como a Arqueologia descobrira mais nos últimos trinta anos, do que nos 2000 anteriores, *Veja* se propõe a trazer aos seus leitores essas novidades (p.102).

A revista se mostra muito otimista em relação aos achados arqueológicos que ratificam o relato bíblico. Alguns deles são classificados nos infográficos como

“provas”, ou seja, mais do que evidências. *Veja* apresenta duas provas da historicidade de Cristo: o ossário de Caifás, o sumo sacerdote que presidiu o julgamento de Jesus; e uma placa comemorativa com o nome de Pôncio Pilatos identificado como o governador da Judéia (p.104).

Além disso, a reportagem destaca discussões ainda indeterminadas, como a autenticidade do Santo Sudário, o manto que teria coberto o corpo de Cristo, após a Sua morte. Fala também de novos estudos que contradizem a visão renascentista de Jesus, que o pinta com uma pele clara, cabelos e barba longa, e mãos perfuradas. Segundo os estudos apresentados, Jesus teria uma pele e olhos escuros, além de barba bem menos volumosa, Seus pulsos, ao contrário de Seus pés, é que teriam sido perfurados. Apesar de não trazerem grandes implicações para a historicidade de Cristo, os manuscritos também são mencionados.

Na última parte da reportagem, intitulada “A sobrevivência da fé”, a pauta se encaminha para o lado mais místico e existencial da espiritualidade. A revista procura explicar a aparente incoerência do desenvolvimento científico e tecnológico com o aumento da religiosidade na virada do milênio. *Veja* aponta a decepção com a ciência e o sofrimento psíquico pela “morte de Deus”, como as razões desse suposto paradoxo. É fundamental ressaltar que - mesmo assumindo uma posição evolucionista ao adjetivar o relato bíblico da Criação como lendário, e as leis do Deus judaico-cristão, como castradoras (p.116) – *Veja* retrata a religiosidade como um aspecto fundamental e indispensável da vida humana.

A revista enumera seis razões pelas quais a espiritualidade é uma característica inegável no homem: (1) precisamos de respostas para o sentido da vida; (2) o coração humano necessita de conforto; (3) as sociedades não florescem sem o aval legitimador de uma divindade; (4) ajuda a encarar a morte; (5) procura explicar a origem do mundo e; (6) determina valores morais fundamentais para a convivência em comunidade (p.119). O último parágrafo da matéria reforça esse posicionamento, pois ao contar uma “parábola” da reação de vários grupos de pessoas diante da morte, a visão tradicional de Deus parece ser a mais sensata, e por isso a sobrevivência desta estaria garantida (p.120).

Um aspecto caracterizador dessa reportagem como Científica, é o espaço que dá para o diálogo entre a fé e a ciência, uma peculiaridade da religiosidade pós-moderna, já mencionada no primeiro capítulo. A pauta cita a neuroteologia, que seria um ramo da medicina e psiquiatria, que busca evidências da existência de Deus na

fisiologia do cérebro humano. *Veja* se posiciona crítica em relação a tal tentativa científica, classificando essa teoria como exótica e não séria. Para a revista, os pressupostos da ciência e da fé são antagônicos, portanto, não podem ser conciliados (*idem*).

Respondendo a chamada da capa “O que Ele tem a dizer a você hoje”, as duas últimas páginas são destinadas a pensamentos, que segundo a revista, resumiriam a mensagem cristã. Os versos bíblicos foram selecionados mediante a consultoria teológica do padre Paulo Bazaglia. Eles se concentram nas idéias de perdão, amor ao próximo e humildade (p.122-123). Talvez a idéia fosse fornecer um “manual de sobrevivência” espiritual para os leitores.

Como demonstrado na análise da reportagem acima, os pilares da pauta Científica são: (1) o desenvolvimento histórico e contribuição cultural do cristianismo; (2) as evidências da historicidade de Cristo fornecidas pela arqueologia; (3) e o diálogo entre ciência e fé. Nas demais edições classificadas nesta temática, dificilmente essas três peculiaridades irão aparecer juntas como na edição analisada, porém, uma ou outra dessas estará presente. Um outro aspecto, esse sim unânime neste tipo de pauta, é a sua sazonalidades, ou seja, sempre acontecem em festas comemorativas do cristianismo, como a Páscoa e Natal.

A primeira dessa série é intitulada “Quem matou Jesus?”. É mais semelhante a um artigo opinativo, do que a uma reportagem. Redigida por Roberto Pompeu de Toledo, a matéria procura explicar historicamente as últimas doze horas da vida de Cristo. Para isso, Pompeu se vale dos estudos de três especialistas estrangeiros, que lançaram livros sobre o assunto. A reportagem questiona várias vezes o relato dos evangelhos, indicando um rumo mais provável do ponto de vista histórico.

Dentre essas edições Científicas, apenas a 1884 se limita a falar de Arqueologia. Coincidência ou não o texto também é de Isabela Boscov. As “descobertas” arqueológicas apontadas nesta não são muito diferentes da matéria analisada inicialmente. Já a edição 1628, traz um enfoque mais histórico. Prova disso é o infográfico com a “linha do tempo” do cristianismo. Nesta matéria, *Veja* se posiciona otimista em relação a fé cristã, destacando o seu poder de adaptação ao longo dos últimos 2000 anos.

A reportagem da edição 1834 é a que apresenta maior similaridade com a “O que Ele tem a dizer a você”. Esta aborda a religiosidade como um fator decisivo na sobrevivência do homem no processo de evolução. Trata também do impacto dos



ensinos de Cristo sobre todo o ocidente. Tão interessante ainda, é o espaço destinado ao diálogo entre a medicina e a fé, que recebeu o título de “a terapia da prece”. Ao contrário da neuroteologia, aqui a influência da espiritualidade sobre a cura física é vista, ainda que incipiente, como científica.

### 3.6. Análise da temática Institucional/Organização

Nesta seção, trataremos de estudar as peculiaridades da temática Institucional/Organização, a fim de verificar nesta, evidências da mudança editorial de *Veja*. Esta categoria contou com quatro reportagens, conforme arroladas abaixo:

**Tabela 6: Capas da temática Institucional/Organização nas 41 edições analisadas**

Nº.	Data	Edição	Manchete
1	18/9/1968	2	“Para onde vai a igreja?”
2	13/10/1971	162	“Esposo, pai - e padre”
3	5/7/1972	200	“Os cem mil cursilhistas do Brasil”
4	25/10/1974	329	“Os novos santos”

Analisar essas duas últimas temáticas é fazer uma viagem no tempo nas páginas de *Veja*, pois esse tipo de encaminhamento, pelo menos até agora, ficou restrito às décadas de 1960 e 1970. As pautas de Institucional/Organização foram as primeiras da história da revista. No entanto, a edição em qual vamos nos deter é de número 162, cuja chamada é “Esposo, pai – e padre”.

A capa desta edição questiona um costume bem peculiar ao catolicismo: o celibato dos clérigos. O fundo preto, a meu ver, dá uma dupla interpretação. A primeira, de um interior “físico” de uma igreja, e a outra de uma escuridão ideológica, símbolo de uma instituição retrógrada. A janela, com uma família desenhada em mosaico, parece transmitir a idéia de uma luz, uma saída ou alternativa para esse breu interior. O *slash*, tarjeta em transversal no topo superior esquerdo da capa, reforça essa leitura da capa: “sínodo: janela aberta para o novo sacerdote”. Por sua vez, a frase da chamada “esposo, pai – e padre”, tem a intenção expressar o paradoxo de um homem ser um chefe de família e padre simultaneamente.

O título interno “os padres do futuro” mostra o apoio da revista ao novo modelo de líder eclesiástico que poderia surgir: o leigo que nas horas vagas se dedica aos afazeres paroquiais ou ao clérigo que tem a permissão de casar (p.60). Logo, ao observar a reportagem, percebe-se a diferença de estilo para as pautas

atuais. Nesta época, o predomínio era do texto. As fotos eram usadas, mas sem o tratamento e a sensacionalização de hoje. Muitas das fotografias são closadas ou de meio corpo, como as três da página 63, e as duas da 64.

Outro fator interessante, é que *Veja* segue a sua proposta inicial de aprofundar os temas da semana. Essa pauta, por exemplo, parte do III Sínodo Mundial de bispos, que acontecia naquele mês no Vaticano. Neste evento, uma das principais discussões era a flexibilização do celibato, como uma alternativa para conter a evasão nos seminários, em países como o Brasil. Portanto, a pauta aborda um assunto de natureza organizacional e dogmática.

A revista se posicionou desfavorável à visão tradicional da Igreja, por isso enfatizou a “modernização” do dogma, a fim de que o catolicismo sobrevivesse. Pistas textuais dessa postura do veículo ficam claras em, por exemplo: (a) “existe a dramática realidade dos seminários vazios e das deserções em massa de sacerdotes” (p.60); (b) “mas é inegável que o celibato obrigatório sofre restrições generalizadas entre os candidatos ao sacerdócio” (p.66).

Outro fator peculiar a essa reportagem é o uso de expressões bíblicas, ou citações completas do texto sagrado. Exemplos são os intertítulos: “antes casar-se...” (p.60), e “Os doze apóstolos” (p.63). No caso das citações de trechos bíblicos, temos: “antes casar-se que abrasar-se” (p.63); as orientações sobre o perfil dos diáconos, citando “os diáconos sejam maridos de uma só mulher e governem bem a seus filhos e a suas próprias casas” (idem); trecho de Salmos “tem o seu prazer na lei do Senhor, e na sua lei medita de dia e de noite” (idem); há também uma referência a carta de Paulo a igreja de Corinto “ordenou também o Senhor, aos que anunciam o Evangelho, que vivam do Evangelho” (p.68). Portanto percebe-se uma preocupação em se explicar o dogma aos leitores. A fala da instituição tinha mais relevância, que atualmente.

Além disso, predomina uma visão unilateral da religiosidade. Na página 64, todos os 17 mil moradores da cidadezinha paulista, Tietê, são, por dedução do repórter, tidos como católicos. Unilateral também é a abordagem, pois a revista não dá espaço para os que são favoráveis a obrigação do celibato se expressassem. A revista também não deu voz a nenhum fiel desvinculado do exercício sacerdotal. Por fim, na página 66, o repórter dá a sua opinião, ao sugerir que a Igreja estava certa em ser cautelosa quanto a questão do celibato.

As pautas Institucional/Organização caracterizam o período em que o catolicismo ainda era praticamente hegemônico no Brasil. Por isso, notamos a abordagem de temas tão restritos a fé e interesses católicos. A edição 329, “Os novos santos”, é talvez o exemplo mais claro dessa tendência inicial de *Veja*. Nesta reportagem, a revista se detém em pormenorizar o processo de canonização e a biografia dos recém-eleitos santos católicos. O interessante é que a pauta parece ter pouca pertinência para o público brasileiro, pois dentre os seis santos canonizados, nenhum tinha qualquer relação com o catolicismo brasileiro. Mesmo os candidatos brasileiros a santos apresentados por *Veja*, nem sequer estavam próximos da canonização. Portanto, neste caso se percebe um destaque incomum ao dogma católico.

Por sua vez, na edição 200, temos uma pauta que trata de uma das organizações católicas mais populares da década de 1970: os cursilhos. Estes eram agremiações católicas, em cujas sedes, durante os fins de semanas, se realizava a iniciação espiritual de jovens. A tônica institucional da reportagem é clara pelo espaço destinado a filosofia, músicas e programas do cursilhos.

A edição “Para onde vai a igreja?”, por ser o segundo número de *Veja*, mostra a importância que o veículo sempre deu para o fenômeno religioso. Nesta reportagem, a revista trata da polarização teológica que marcou o catolicismo latino-americano dos anos 1960 aos 1980: a Teologia da Libertação. Além da influência marxista na teologia da Igreja, a revista mencionou outros dogmas católicos, como o celibato, o divórcio e a proibição dos métodos contraceptivos. Portanto, confirmando a proposta de classificação destas reportagens, constata-se que possuem um fio condutor: as questões internas da Igreja Católica, quer sejam teológicas ou organizacionais.

### **3.7. Análise da temática Institucional/Política**

Nesta subdivisão, vamos analisar as peculiaridades da classificação Institucional/Política, para verificarmos as evidências da mudança editorial de *Veja*. Esta temática contou com três reportagens, conforme alistadas abaixo:

Nº.	Data	Edição	Manchete
1	29/12/1976	434	"A Igreja no Brasil"
2	5/10/1977	474	"A política é uma necessidade" D. Arns
3	29/10/1980	634	"A crise do padre Vito: governo x Igreja"

Passamos agora para a análise da temática menos freqüente (7,32%) e já "extinta" de *Veja*: a relação entre a Igreja Católica e o Estado. A reportagem selecionada para caracterizar essa classificação foi a da edição 474. A escolha se deve ao fato de Dom Paulo Evaristo Arns ser o representante do catolicismo mais militante na oposição a ditadura militar: o paulista. Vale ressaltar que, apesar dessa matéria se centralizar na pessoa do arcebispo de São Paulo, ela não deve ser classificada como Institucional/Personalidade, pois ela parte de um evento de natureza política (invasão da PUC/SP), e é desenvolvida com o objetivo de criticar a ditadura. Essa pauta é bem distinta, por exemplo, da edição 231, em que o foco está na biografia e eleição dos novos cardeais brasileiros, dentre eles Dom Arns.

A capa, com uma foto closada do então arcebispo de São Paulo, parece transmitir a idéia de um líder cuja voz apesar de poderosa e influente, é serena (atribuições depois conferidas ao cardeal na página 20). Tal importância política dessa personalidade é destacada pela frase do próprio Dom Arns: "A política é uma necessidade". Essa chamada da capa indica o pensamento de uma ala significativa da Igreja Católica da época, que via a necessidade da intervenção da instituição diante dos abusos dos militares. Portanto, a capa sugere o envolvimento político dos clérigos não como uma opção, mas uma necessidade.

Conforme se observa na página 20, a reportagem foi incluída na editoria "Brasil", ao invés da seção "Religião", daí um indício da abordagem política da matéria. O título interno "Pela Justiça e Paz" pode ter uma dupla conotação: primeiro, de uma alusão a ONG homônima fundada pelo próprio Dom Arns, cujo objetivo era a defesa dos direitos humanos violados pelo regime militar; segundo, a causa pela qual o arcebispo de São Paulo e toda uma ala religiosa estavam engajados.

O suspensório também parece indicar uma crítica nas entrelinhas ao governo militar, pois afirma que o cardeal Arns pregava "uma nova democracia". Ora, naquela época não havia democracia, portanto, provavelmente o adjetivo "nova" foi usado para evitar a censura ou retaliação da parte dos militares.

Outro aspecto a se destacar é que a pauta é “quente”, ou seja, parte de acontecimento de relevância da semana, a invasão do campus da PUC/SP, e a apreensão de materiais supostamente subversivos. Essa proposta inicial de *Veja*, de interpretar as notícias da semana, também é confirmada nas páginas 22 e 23, onde o repórter faz várias citações ao jornal *Folha de São Paulo*.

Os militares classificaram a PUC/SP como uma “célula” da subversão entre os estudantes, por isso, a revista deu espaço para as frases-respostas de Dom Arns, como: “não obriguem os estudantes a clandestinidade” (p.21); ou ainda em referência aos universitários, “vítimas, não provocadores” (p.25). A reação do cardeal também foi retratada pela revista na seqüência de três fotos, tiradas do discurso de Dom Arns na PUC de Campinas, as quais mostram sua indignação (p.21).

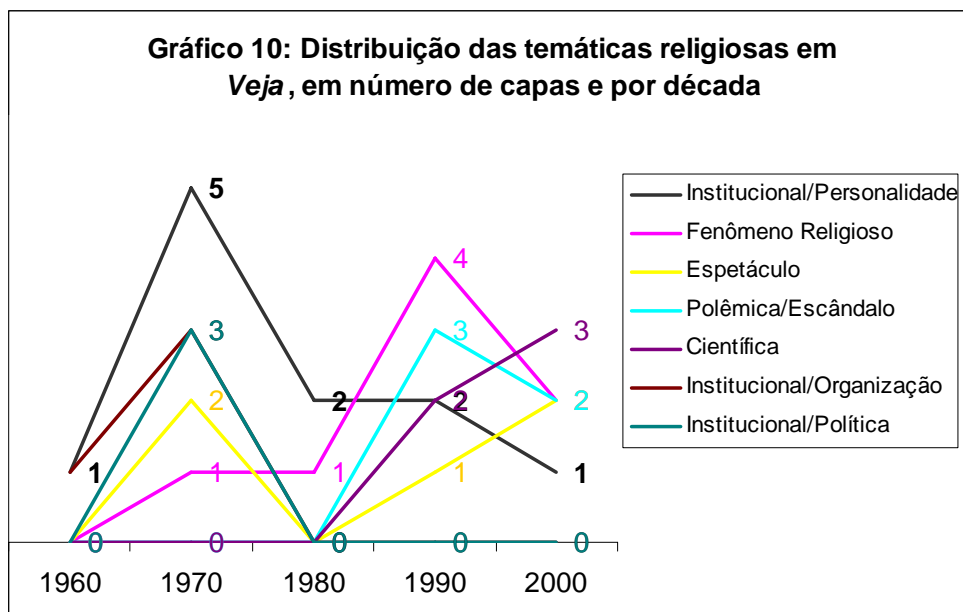
*Veja* assumiu um discurso muito favorável em relação a pessoa do cardeal, pois o retratou como um líder influente, preparado intelectualmente, e com carisma junto ao povo. Como evidências disso, temos: (a) o cardeal tinha acesso direto ao papa Paulo VI (p.21); (b) era bem quisto pelos americanos, inclusive pelo presidente de então, Jimmy Carter (p.24); (c) era alguém capacitado academicamente, pois estudara Letras na universidade de Sorbonne (p.23), na França, e recebera o título de doutor *honoris causa* da universidade americana Notre-Dame (p.24); (d) usou o dinheiro da venda do palácio episcopal para a construção de centros sociais (idem); critica a tortura de presos políticos e a má distribuição de renda (ibidem); (e) aparece em fotos entre os índios e os estudantes (p.25); (f) mesmo sendo encarado como um inimigo do governo, quando procurado por militares com problemas conjugais, não negava assistência espiritual (p.22).

Por fim, o direcionamento político-ideológico da reportagem é evidenciado também pelo box das páginas 22 e 23, no qual a revista reúne o pensamento do cardeal sobre várias questões “delicadas” para um contexto de ditadura, como a liberdade de imprensa, a anistia, o AI-5 e o papel da polícia.

Como listado na Tabela 7, as edições 434 e 634 também tratam da relação entre Igreja e Estado. Na primeira, a maior de toda essa temática (20 páginas), a pauta discorre sobre como andavam as relações diplomáticas entre os militares e católicos. A revista procura se posicionar, dizendo que é uma questão de ambas as partes entrarem num “consenso sobre os deveres e direitos de cada um” (p.28). *Veja* faz uma pauta de “fôlego”, na qual envia repórteres para acompanharem por alguns

dias a atuação da Igreja nas áreas mais conflituosas com o governo: os direitos humanos, a reforma agrária e a questão indígena. Já na edição “A crise do padre Vito: Governo x Igreja”, o teor político da reportagem é notório desde a chamada da capa. Essa pauta foi fruto da reação dos militares diante da negação do padre Vito Miracapillo em realizar uma missa incorporada aos festejos do 7 de setembro. A atitude do clérigo num problema diplomático, que envolveu até o Vaticano.

Por fim, é interessante notar a adaptação de *Veja* ao seu público-alvo, na variação da frequência das temáticas. As pautas mais reflexivas, institucionais e de tônus crítico-social, como a Institucional/Organização e Institucional/Política, ocorreram apenas até a década de 1970, o que encontra paralelo com o declínio dessas mesmas características na religiosidade dos seus leitores. Em contrapartida, verificou-se o aumento de pautas que exploravam a emoção, as imagens chocantes, os depoimentos estéticos e de celebridades, além da defesa do sagrado como método terapêutico. Tais aspectos se vêem claros na nova abordagem da temática Institucional/Personalidade e Fenômeno Religioso, e no surgimento das categorias Espetáculo, Polêmica/Escândalo e Científica. Logo, pode-se notar como o fenômeno religioso se mostra uma pauta bem adaptável a linguagem do espetáculo adotada por *Veja* em todas as temáticas surgidas a partir de 1990. O crescimento das pautas mais adaptadas às expectativas dos leitores pós-modernos e declínio das reportagens mais reflexivas, podem ser melhor visualizados ao se observar o comportamento das temáticas, em número de capas, ao longo das décadas. A nítida mudança editorial se percebe nos anos 1990, conforme mostra o gráfico abaixo:



#### 4. Resumo e conclusões

Mediante a análise da frequência temática e de conteúdo das reportagens de capa de *Veja*, pode-se verificar o impacto, na linha editorial da revista, das mudanças culturais e econômicas sobre a religiosidade e a imprensa contemporâneas.

O primeiro aspecto a destacar é a relação entre o crescimento do interesse dos leitores pós-modernos pelo sagrado, e o aumento da frequência das capas de *Veja* sobre religião na década de 2000. Portanto, chega-se a dedução de que quanto mais espiritualizado o público-alvo de *Veja*, mais ela enfatize essa pauta.

No entanto, mais significativo do que mensurar o aumento da frequência da pauta religiosa, é identificar a mudança na abordagem. Pois, esse parece ser o melhor critério para medirmos a sensível acomodação cultural da revista, a fim de se adaptar aos interesses do leitor. Se não vejamos:

- (1) a temática mais freqüente ao longo da história de *Veja* foi a Institucional/Personalidade (IPe), que no decorrer dos anos, deixou de enfatizar os aspectos mais intelectuais dos líderes religiosos, como os ideais e capacidade administrativa dos mesmos, para destacarem os atributos mais estéticos, como carisma e popularidade. Tal mudança pode ser claramente observada, se contrastadas as edições 231 (eleição dos cardeais Paulo Evaristo Arns e Dom Avelar Brandão Vilela) e 663 (e o atentado contra o papa João Paulo II). Com o enfraquecimento do papel da instituição na religiosidade dos fiéis, os leitores fatalmente perderiam o interesse neste tipo de pauta, caso não fosse a exploração da figura religiosa, tornando-o uma “celebridade”. A mística criada em torno da figura do papa foi também uma tendência clara na abordagem de *Veja*;
- (2) a temática Fenômeno (F), a segunda mais representativa da revista, é reflexo da mudança da proposta inicial de *Veja*, de não mais aprofundar as notícias da semana, mas investir em pautas “frias”, especialmente de comportamento. Com o impacto do “retorno do sagrado” e o crescimento dos evangélicos no mapa religioso brasileiro, a revista se propôs a interpretar e descrever esse fenômeno social. Quanto ao “reencantamento” da sociedade, *Veja* se posicionou favorável, encarando

a espiritualidade como uma necessidade humana indispensável diante dos problemas existenciais. Já em relação ao crescimento pentecostal, via de regra, retratou-o com preconceito, estereotipando os pentecostais como “descamisados” e explorados. Outra peculiaridade de *Veja* na abordagem dessa pauta foi o espaço concedido as “celebridades” e aos depoimentos estéticos dos fiéis;

- (3) poucas pautas representam tão bem a influência da pós-modernidade na religião e na imprensa como a do tipo Espetáculo (E). Como o próprio nome já diz, são reportagens que foram “fetichizadas” com a espetacularização. Como um tipo de sensacionalismo específico da era midiática, essas abordagens se centralizam em ícones do espetáculo. João Paulo II é um exemplo de “estrela” construída ao longo das últimas décadas, já o padre Marcelo Rossi é fruto recente da própria indústria do entretenimento.
- (4) a temática Polêmica/Escândalo (PE) também parece seguir essa tendência pós-moderna de *Veja*. Apesar da polêmica e da denúncia serem características, muitas vezes intrínsecas a notícia, percebe-se nas capas de *Veja* certa queda para o sensacionalismo, em que a reportagem é desenvolvida não para explicar a controvérsia, mas simplesmente para polemizar. Por isso, por exemplo, nas reportagens sobre o “contra-ataque” dos católicos, não se dá espaço aos pentecostais. Ademais, nos casos de embate entre católicos e evangélicos, nota-se o destaque que a revista dá para como a “guerra santa” se desenrola no universo midiático do espetáculo.
- (5) a pauta Científica (C) também é uma abordagem contemporânea da religiosidade. Ela reflete o impacto da espiritualidade na ciência, principalmente na Medicina e Psicologia, nas quais as terapias alternativas ganham espaço. Quando trata das descobertas arqueológicas dá espaço apenas para aquelas que confirmam o relato bíblico, ao contrário, por exemplo, da revista *Superinteressante*. Mesmo quando questiona a descrição bíblica, diante de evidências históricas que a refutam, não descarta a influência positiva e determinante do cristianismo na cultura e a sociedade ocidental. Como a pós-modernidade prega, a revista não “reencanta” a fé, pois continua a descartar a revelação sobrenatural cristã



- (Bíblia) como intérprete e norteadora da realidade. Porém, não descarta o sagrado, recomendando-o muitas vezes, como um método de auto-ajuda.
- (6) o declínio da pauta Institucional/Organização (IO) parece ter relação com a desinstitucionalização da fé. Cada vez mais, os leitores estão menos interessados no que a Igreja-instituição pensa, pois não é mais esta que media o contato do fiel com o sagrado.
- (7) por sua vez, o “desaparecimento” da abordagem Institucional/Política (IPo), usada como estratégia pela revista para criticar a ditadura militar na década de 1970, não parece ser uma pauta viável atualmente. Primeiramente, porque não estamos mais num contexto de censura ou cerceamento das liberdades individuais. Portanto, hoje a revista não se posiciona mais contra um regime, e nem precisa se valer da Igreja como aliada nesta questão. Ademais, a pós-modernidade trouxe um “esvaziamento” ideológico-político, em que se percebe um gradativo desinteresse dos leitores pelas questões coletivas, em detrimento as suas necessidades individuais.

Traçada a relação entre as mudanças culturais e econômicas contemporâneas na abordagem de *Veja* sobre o fenômeno religioso, podemos passar para as considerações finais de nossa pesquisa.

## CONCLUSÃO

### 1. Resumo

A mudança editorial da revista *Veja* em relação ao fenômeno religioso contemporâneo apresenta estreita relação com o impacto da pós-modernidade sobre a religiosidade e a imprensa. O novo paradigma cultural tende a mudar os papéis sociais da religião e do jornalismo, preconizados pela modernidade, e a alterar as expectativas do leitor atual em relação a ambos. Com o esvaziamento ideológico defendido pelo pós-modernismo, a sagrado e a imprensa tiveram seus princípios éticos absolutos, relativizados. Vale ressaltar que esses paradigmas não são excludentes, pois coexistem, porém, o mais recente tende a suplantar o seu antecessor.

No primeiro capítulo, esboçamos como se deu historicamente a reação da religiosidade brasileira a essa redefinição cultural. Vimos que o cristianismo influenciado pela modernidade, representado pelo catolicismo e protestantismo históricos, é pressionado por uma nova espiritualidade, cujos grupos mais significativos são os neopentecostais e os católicos carismáticos. Na religiosidade contemporânea, percebem-se várias rupturas de paradigmas: (1) a mediação do sagrado pela igreja-instituição dá lugar à privatização da fé, muitas vezes mediado pelos meios de comunicação; (2) o apelo racional e o estudo dogmático da Bíblia cedem a vez para uma espiritualidade baseada na emoção, que rechaça ou minimiza o valor normativo da Bíblia; (3) o senso de pertença e de exclusividade do fiel para com a sua igreja são substituídos pelo trânsito e sincretismo religiosos. Esse choque de culturas religiosas cria um mercado concorrido da fé, no qual as igrejas são pressionadas a adaptarem as suas mensagens ao gosto do fiel. Nesse contexto, o sagrado é assimilado pelo marketing para ser vendido como mercadoria “terapêutica” às massas.

No segundo capítulo, vimos que em paralelo com a religiosidade, o jornalismo sofreu um “esvaziamento” ideológico, abandonando os ideais para o quais foi criado,

como o compromisso com a verdade, objetividade, imparcialidade e interesse público. A partir daí a imprensa se vê enfraquecida pela ética liberal, que coloca o mercado como regulador da prática jornalística, e suplanta o compromisso social do jornalismo em nome da sua sobrevivência econômica. Nascia o jornalismo “cor-de-rosa”, ou seja, subserviente ao marketing.

O impacto da lógica do capital foi mais sintomático nas revistas, por possuírem uma flexibilidade gráfica e editorial maior do que as outras mídias. *Veja*, não fugiu à regra. Seguindo a tendência da grande imprensa brasileira, a revista entrou num processo de “desideologização” da redação e modernização tecnológica e administrativa. Na década de 1990, por uma estratégia mercadológica, desviou-se de sua proposta inicial, resumir e aprofundar as notícias da semana, para investir nas pautas “frias”, especialmente de comportamento. *Veja* se propôs a cumprir o papel de manual de “sobrevivência” para uma classe média desinteressada nas ideologias e ávida por soluções existenciais.

Portanto, pôde-se estabelecer uma relação entre a mudança editorial de *Veja* e as transformações culturais e econômicas ocorridas nas últimas décadas. A transição da modernidade para a pós-modernidade alterou radicalmente a cosmovisão, interesses e expectativas dos leitores, bem como relativizou os ideais jornalísticos, subjugando-os à ética do capital. Paralelamente, a competitividade imposta pelo mercado neoliberal impulsionou a subserviência do jornalismo ao marketing, que passou a se pautar pelas preferências de um leitor-consumidor pós-moderno.

No terceiro capítulo, discorreremos sobre o comportamento editorial da revista sobre o fenômeno religioso ao longo de sua história. Constatamos que, proporcionalmente, a década de 2000 apresenta a maior frequência de capas sobre religião (24,39%). Tal dado assinalou um interesse maior de *Veja* pelo assunto atualmente, mas se mostrou superficial diante dos dados que podem ser obtidos por meio da observação da frequência das temáticas e da análise de suas abordagens.

De posse desses dados, observamos que a pauta tipo Institucional/Personalidade (IPe) foi a mais representativa (26,83%). Foi muito freqüente nos anos 1970, quando enfatizava mais os atributos intelectuais dos líderes religiosos. Com a eleição e mitificação de João Paulo II ganhou novo fôlego, para perdurar até hoje. A segunda temática mais freqüente foi a Fenômeno Religioso (F), com 19,51% das capas. Esta se encaixa na proposta atual de *Veja* de

interpretar comportamentos. Nasceu da necessidade de se analisar o “retorno do sagrado”, em especial o crescimento dos evangélicos. Como uma peculiaridade de *Veja*, explora a pauta usando “celebridades”.

Na terceira posição tivemos empate das pautas Espetáculo (E), Polêmica/Escândalo (PE) e Científica (C), todas com 12,20%. A temática (E) é fruto de um sensacionalismo marcado pela linguagem e pelas “estrelas” do mundo midiático. Algumas “celebridades” foram trabalhadas ao longo de anos como João Paulo II, outras, são mais recentes, como o padre Marcelo Rossi. Já as reportagens (PE) são resultado da polêmica que a revista aguçou quanto a disputa por fiéis entre católicos e evangélicos. O caso dos padres pedófilos americanos foi a única pauta registrada em torno de um escândalo. Por sua vez, a temática (C) é reflexo da postura favorável que *Veja* apresenta em relação a religiosidade, pois nelas, procura mostrar as evidências arqueológicas favoráveis à Bíblia, bem como a contribuição cultural e moral do cristianismo para o Ocidente. Nelas, ainda encontramos evidências do diálogo entre ciência e fé, uma característica peculiar da religiosidade atual.

Por fim, as pautas menos representativas foram a (IO), com 9,76%, que predominou nos primeiros anos da revista, mas se extinguiu, provavelmente, pela impopularidade de “uma voz institucional” para o religioso atual. Já a temática (IPo), com 7,32%, foi a menos freqüente. Ao que parece essa pauta só foi “adequada” na época da ditadura, quando *Veja* precisava de uma aliada contra o regime. Ademais, o “declínio do homem público” fez do leitor pós-moderno, via de regra, um indivíduo desinteressado por política.

## **2. Conclusões**

Na intersecção dos objetivos da imprensa pós-moderna com a natureza da religiosidade contemporânea encontramos uma explicação para a nova postura de *Veja* em relação ao fenômeno religioso. Em outras palavras, com o interesse de fidelizar o leitor por meio de uma pauta que o agrada, *Veja* vê na religiosidade atual, subserviente a cultura e ao mercado, um produto adequado ao seu público-alvo. Pelo fato de *Veja* manter, com exceção da década de 1980, uma média proporcional de capas sobre a religiosidade, é na análise da temática (o que) e na abordagem (como), que o interesse mercadológico da revista fica claro.

*Veja*, geralmente, se posiciona favorável ao fenômeno religioso pós-moderno, quer seja no espaço que dá ao mesmo, ou no discurso que assume na reportagem. Um dos motivos para isso é o fato que essa religiosidade não é contracultural, portanto, não entra em choque com a moralidade “liberal” defendida pela revista e bem vista pelos seus leitores. Prova disso é o destaque que *Veja* deu, nas pautas (E) e (F), para a dimensão hedonista e consumista da fé das ricas carismáticas, ou da inexistência da separação entre sagrado e profano no estilo de vida neopentecostal. Ademais, o discurso católico tradicional, sempre que retratado, é tachado de retrógrado ou inadequado para hoje.

Outra característica da religiosidade atual, que encontra respaldo nos interesses da revista, é a falta de tônus crítico-social. Por ter uma ideologia voltada para o mercado, *Veja* tem interesse no *status quo* neoliberal. Por sua vez, a espiritualidade existencialista da pós-modernidade não incentiva o indivíduo a mudar a sua realidade social ou a sonhar com um “céu”, mas lhe promete soluções imediatas e individuais. Logo, teologias com matizes marxistas, como a da libertação, são combatidas. Desde o seu início, a revista deu destaque para a postura do papa contra a Teologia da Libertação na América Latina, e se mostrou muito otimista na empreitada do pontífice contra o comunismo do leste europeu. Essa postura capitalista de *Veja* se acentuou ao longo das décadas. Hoje, quando menciona a Teologia da Libertação, o faz classificando-a como decadente e bizarra.

Provavelmente, o fator na linha editorial de *Veja* que mais aponte para um interesse mercadológico, seja a postura acrítica do veículo em relação ao sagrado. Na modernidade, conceituou-se a idéia de que a religião era o ópio do povo, um elemento de alienação das massas. Se a revista mantivesse o ideal do compromisso com a verdade, estabelecido na modernidade, certamente se posicionaria mais criticamente quanto à religiosidade. Porém, sensível às características de seu público, sabendo que o mesmo está cada vez mais “espiritualizado”, a revista assume um discurso mais descritivo e menos analítico. Um discurso favorável à fé, reconhecendo-a como um fator imprescindível para a vida do homem.

Ainda nesse contexto, a revista reforça o papel terapêutico da religião, como alienador das massas. Como vimos, hoje, o sagrado com sua tônica mais emocional, mística e existencialista, tende a servir como entretenimento, mas também como refúgio diante das crises. Assim, a pauta sobre religião entraria no “pacote” das dicas de sobrevivência dadas por *Veja* a classe média, pressionada pela concorrência e

angustiada pela falta de paradigmas absolutos. A chamada “O que ele tem a dizer a você hoje”, da edição 1783, parece confirmar esta afirmação, pois foi à capa religiosa mais vendida desde 1996: 287.457 exemplares em banca.

Por fim, é interessante notar a adaptação de *Veja* ao seu público-alvo, na variação da frequência das temáticas. As pautas mais reflexivas, institucionais e de tônus crítico-social, como a Institucional/Organização e Institucional/Política, ocorreram apenas até a década de 1970, o que encontra paralelo com o declínio dessas mesmas características na religiosidade dos seus leitores. Em contrapartida, verificou-se o aumento de pautas que exploravam a emoção, as imagens chocantes, os depoimentos estéticos e de celebridades, além da defesa do sagrado como método terapêutico. Tais aspectos se vêem claros na nova abordagem da temática Institucional/Personalidade e Fenômeno Religioso, e no surgimento das categorias Espetáculo, Polêmica/Escândalo e Científica. Logo, pode-se notar como o fenômeno religioso se mostra uma pauta bem adaptável a linguagem do espetáculo adotada por *Veja* em todas as temáticas surgidas a partir de 1990.

Portanto, é possível confirmar a hipótese inicialmente levantada de que, *Veja* adaptou sua pauta e abordagem sobre o sagrado às expectativas do leitor religioso contemporâneo, a fim de o fidelizar como um consumidor do veículo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ronaldo. “Religião na metrópole paulistana”. In: **Revista eletrônica do Centro de Estudos da Metrópole** (CEM). Disponível em [www.centrodametropole.org.br/pdf/Texto%20Prof%5B1%5D.%20Ronaldo.pdf](http://www.centrodametropole.org.br/pdf/Texto%20Prof%5B1%5D.%20Ronaldo.pdf) Acessado em 22/09/05.

ALVES, Rubem A. “A volta do sagrado: os caminhos da sociologia da religião no Brasil.” In: **Revista Religião e Sociedade**. nº. 03, pp. 109-142. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1978.

ANTONIAZZI, Alberto. As Religiões no Brasil Segundo o Censo de 2000. In: **Revista Rever**. Ano 3, Nº 2, 2003, pp. 75-80. Disponível em [www.pucsp.br/rever/rv2\\_2003/p\\_antoni.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv2_2003/p_antoni.pdf). Acessado em 02/11/2005.

\_\_\_\_\_. “O sagrado e as religiões no limiar do terceiro milênio.” In: CALIMAN, Cleto (org.). **A sedução do sagrado: o fenômeno religioso na virada do milênio**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. p. 11-19.

ARBEX JR., Jose. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. Casa Amarela: São Paulo, 2001.

BASTIAN, Jean-Pierre. “Os pentecostalismos: afirmação de uma singularidade religiosa latino-americana.” In: **Revista Estudos de Religião**. Ano 18, nº. 27, pp. 26-35. São Bernardo do Campo, 2004.

BÉLTRAN, José Daniel Chiquete. “Pentecostalismos latinoamericanos y postmodernidad occidental: reflexiones em torno a uma relación compleja.” **Revista Estudos de Religião**. Ano 18, n.27, pp. 36-49. São Bernardo do Campo, 2004.

BEOZZO, José Oscar. “Grandes questões da caminhada do Cristianismo na América Latina e Caribe.” In: **Revista Religião e Cultura**. Vol. 3, nº. 5, pp.35-51. São Paulo: Paulinas, 2004.

BINGEMER, Maria Clara L. “A sedução do sagrado.” In: CALIMAN, Cleto (org.). **A sedução do sagrado: o fenômeno religioso na virada do milênio**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. p. 79-115.

BUCCI, Eugenio. **Sobre ética e imprensa**. Companhia das Letras: São Paulo, 2000.

CAMPOS, Leonildo Silveira. "Pentecostalismo, conversão e construção de laços sociais no Brasil." In: **Revista Estudos de Religião**. Ano 16, n. 22, pp. 85-109. São Bernardo do Campo, 2002.

CAMURÇA, Marcelo Ayres. "Novos movimentos religiosos: entre o secular e o sagrado." In: **Revista Estudos de Religião**. Ano 17, nº. 25, pp.48-64. São Bernardo do Campo, 2003.

CARNEVALLI, Maria Alice. **Indispensável é o leitor: o novo papel das revistas semanais de informação no Brasil**. Tese de doutorado. ECA/USP. São Paulo, 2003.

CAVALCANTI, H. B. "O Projeto Missionário Protestante no Brasil do Século 19: Comparando a Experiência Presbiteriana e Batista." In: **Revista Rever**. Nº. 04, Ano 01, pp. 61-93, 2001. Acessado em 10/11/2005. Disponível em [www.pucsp.br/rever/rv4\\_2001/p\\_cavalc.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv4_2001/p_cavalc.pdf).

DAMACENA, Andréa e FERNANDES, Silvia Regina Alves. **Dinâmicas do catolicismo contemporâneo: uma leitura a partir das crenças e motivações**. Disponível em [www.ceris.org.br/textos/\\_busca.asp?codDoc=9](http://www.ceris.org.br/textos/_busca.asp?codDoc=9). Acessado em 05/10/05.

DINES, Alberto; VOGT, Carlos e MELO, José Marques de. **A imprensa em questão**. Campinas: Unicamp, 1997.

DORNELES, Vanderlei. **Cristãos em busca do êxtase: para compreender a nova liturgia e o papel da música na adoração contemporânea**. 2ª. Edição. Engenheiro Coelho, SP: Unaspress, 2003.

FERNANDES, Sílvia Regina Alves. "Diferentes olhares, diferentes pertenças: Teologia da Libertação e MRCC." In: **Revista Rever**. Nº 03, Ano 01, pp. 76-92, 2001. Disponível em [www.pucsp.br/rever/rv3\\_2001/p\\_fernan.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv3_2001/p_fernan.pdf). Acessado em 10/11/2005.

FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil: da constituinte ao impeachment**. Tese de doutorado. Campinas: Unicamp, 1993.

GRUMAN, Marcelo. "O lugar da cidadania: Estado moderno, pluralismo religioso e representação política." **Revista de Estudos da Religião**. São Paulo, v.1, n. 1, p. 95-117. Disponível em.....  
[http://www.pucsp.br/rever/rv1\\_2005/t\\_gruman.htm](http://www.pucsp.br/rever/rv1_2005/t_gruman.htm). Acessado em 01/10/2005.

GUERCHFELD, Douglas. **O tripé de sustentação das revistas - um estudo interdisciplinar: Jornalismo e Marketing**. Dissertação de mestrado. ECA/USP, São Paulo, 2002.

GUERRA, Lemuel. "As Influências da Lógica Mercadológica sobre as Recentes Transformações na Igreja Católica." In: **Revista Rever**. Nº. 03, Ano 03, pp. 1-23, 2003. Disponível em [www.pucsp.br/rever/rv2\\_2003/p\\_guerra.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv2_2003/p_guerra.pdf). Acessado em 10/11/2005.



LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3ª. edição. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

LIBÂNIO, João Batista. "O sagrado na pós-modernidade." In: CALIMAN, Cleto (org.). **A sedução do sagrado: o fenômeno religioso na virada do milênio**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. p. 61-78.

MACHADO, Maria Eunice de Godoy. **Análise do discurso da revista Veja acerca da Igreja Católica no Brasil: estudo da concepção da Igreja Católica nas reportagens da revista Veja, publicadas entre julho de 1998 e julho de 1999**. Dissertação de mestrado. ECA/USP: São Paulo, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. Tese de Livre Docência. ECA/USP, São Paulo, 1983.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo**. São Paulo: Loyola, 1999.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia um produto a venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial**. Alfa Omega São Paulo, 1978.

MENDONÇA, Antônio Gouvêia. "Inserção dos protestantismos e 'Questão Religiosa' no Brasil, século XIX (reflexões e hipóteses)." In: **Revista Estudos Teológicos**. Ano 27, n.3, pp.219-237. São Leopoldo, 1987.

MENEZES, Claudia Giudice de. **Jornalismo irresistível: o fenômeno da revista *Caras* e o casamento, sem separação de bens, da notícia com o entretenimento**. Tese de doutorado. ECA/USP: São Paulo, 2002.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em *Veja* e *Manchete***. Dissertação de mestrado. ECA/USP: São Paulo, 2002.

PIÑERA C. Bernardino. **O reencantamento da vida**. Tradução de Maria Luísa Garcia Prada. São Paulo: Paulinas, 1999.

RIVERA, Paulo Barrera. "Desencantamento e reencantamento: sociologia da pregação protestante." In: **Revista Estudos de Religião**. Ano 16, n.23, pp. 56-82. São Bernardo do Campo, 2002.

SOARES, Afonso Maria Ligorio. "Sincretismo afro-católico no Brasil: lições de um povo em exílio." In: **Revista Rever**. Nº. 03, Ano 02, pp. 45-75, 2002. Disponível em [www.pucsp.br/rever/rv3\\_2002/p\\_soares.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv3_2002/p_soares.pdf). Acessado em 10/11/2005.

SOUZA, André Ricardo de Souza. "A renovação Popularizadora Católica." In: **Revista Rever**. Nº 04, Ano 01, pp. 46-60, 2001. Disponível em [www.pucsp.br/rever/rv4\\_2001/p\\_souza.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv4_2001/p_souza.pdf). Acessado em 10/11/2005.

SOUZA, Luiz Alberto Gómez de. **Os desafios urbanos para a Igreja na atualidade**. Disponível em [www.ceris.org.br/textos/\\_busca.asp?codDoc=100](http://www.ceris.org.br/textos/_busca.asp?codDoc=100). Acessado em 05/10/05.

SOUZA, Ricardo Barbosa de. "A espiritualidade pós-moderna." In: Bomilcar, Nelson (org.). **O melhor da espiritualidade brasileira**. pp. 11-34. Mundo Cristão: São Paulo, 2005. Disponível em <http://www.mundocristao.com.br/adicionais/10444.htm>. Acessado em 04/10/05.

STEFANI, Raquel. **Re: Ajuda para trabalho da faculdade**. [mensagem de trabalho]. Mensagem recebida por: [wtlcontato@yahoo.com.br](mailto:wtlcontato@yahoo.com.br) em 03/11/2005.

TORRES, Fernando Marcondes. **O processo de transformação no conceito de reportagem nas revistas de interesse geral**. Trabalho de conclusão de curso. Unasp: Engenheiro Coelho, SP, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

VALIANTE, Edilson. "Movimento pentecostal no Brasil: breve análise histórica e as principais razões para o seu crescimento." In: **Revista Parousia**. Seminário Adventista Latino-Americano de Teologia. Vol. 01, nº. 01, pp.5-18. Unaspress: Engenheiro Coelho, SP, 2000.

VALLADA, Kardec Pinto. **Revistas: um produto objeto e instrumento de marketing**. Tese de doutorado. São Paulo: ECA/USP, 1989.

VELASQUES FILHO, Prócoro. "Conversão e Disciplina." In: **Revista Semestral de Estudos e Pesquisas em Religião**. Ano 2, N.4, pp.53-68. São Bernardo do Campo: Imprensa Metodista, 1986.

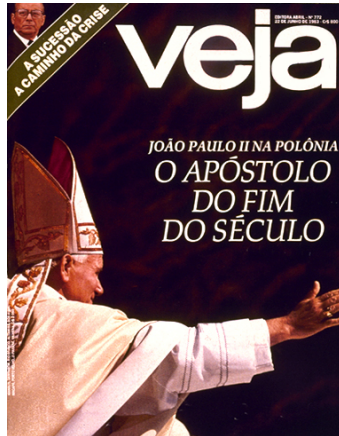
WANDERLEY, Luís Eduardo. "Igreja e Sociedade no Brasil : 1950-64/1964-75." In: **Revista Religião e Sociedade**. nº. 03, pp. 93-108. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1978.

WILLAIME, Jean-Paul. "Prédica, culto protestante e mutações contemporâneas do religioso." **Revista Estudos de Religião**. Ano 16, n. 23. pp. 41-55. São Bernardo do Campo, 2002.

YAMADA, Masanobu. "A Concepção Vitalista da Salvação' no Brasil: As Novas Religiões Japonesas e o Pentecostalismo." Tradução de Kleber Maia Marinho. In: **Revista Rever**. Nº. 03, ano 04, pp. 29-49, 2004. Disponível no endereço [www.pucsp.br/rever/rv3\\_2004/p\\_yamada.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv3_2004/p_yamada.pdf) . Acessado em 10/11/2005.

## ANEXO

Capas das edições utilizadas na análise de conteúdo das reportagens:



**Institucional/Personalidade**  
Edição 772, de 22/06/1983



**Institucional/Política**  
Edição 474, de 05/10/1977



**Institucional/Organização**  
Edição 162, de 13/10/1971



**Espetáculo**  
Edição 1571, de 04/11/1998



**Polêmica/Escândalo**  
Edição 1823, de 08/10/2003



**Fenômeno Religioso**  
Edição 1758, de 03/07/2002



**Científica**  
Edição 1783, de 25/12/2002