



A construção social da realidade no jornalismo: uma análise a partir do embate *Globo versus Record*

Lauro Almeida de MORAES¹, lauro.jornalismo@gmail.com

1. Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus (BA).

Artigo protocolado em 11 set. 2013 e aprovado em 21 nov. 2013.

RESUMO: Nos últimos anos, acirrou-se o embate entre as duas maiores redes de televisão do Brasil: a *Rede Globo* e a *Rede Record*. O conflito tem se manifestado especialmente por meio do jornalismo. Este artigo assinalou as estratégias discursivas e, à luz das Teorias do Jornalismo, evidenciou critérios e procedimentos adotados para construção das notícias que envolvem tal contenda. Contextualizou-se historicamente a questão e, recorrendo-se à metodologia da Análise de Conteúdo, foram analisados ataques entre as emissoras nos seus principais telejornais – *Jornal Nacional* e *Jornal da Record* – a partir de uma amostra de oito reportagens, exibidas no período de 11 a 15 de agosto de 2009. **Palavras-chave:** *Jornal Nacional*, *Jornal da Record*, jornalismo, estratégias discursivas.

ABSTRACT: The social construction of reality in journalism: an analysis of clash from *Globo versus Record*. In recent years, stimulated is the



clash between the two biggest TV networks in Brazil: Rede Globo and Rede Record. The conflict has manifested especially through journalism. This article pointed out the discursive strategies and, in the light of theories of journalism, evidenced criteria and procedures adopted for the construction of news involving the contention. It is historically contextualized the issue and resorting to the methodology of content analysis, attacks between the stations were analyzed in their main news programs - National Journal and the Record-Journal from a sample of eight stories, displayed in period 11 the August 15, 2009.

Keywords: National Journal, Journal of Record, journalism, discursive strategies.

RESUMEN: La construcción social de La realidad nel periodismo: una análisis basado em el conflicto entre *Rede Globo e Rede Record*. Em los últimos años fue intensificado um enfrentamiento entre los dos mayores redes de televisión de Brasil. Globo y Record. El conflicto se há manifestado sobre todo a través del periodismo. Este artículo tiene como objetivo destacar lãs estrategias discursivas y, a la luz de lãs teorías del periodismo, mostrar los criterios y procedimientos adoptados para La construcción de las noticias que implica la contención. Históricamente contextualizado el tema y el recurso a la metodología de análisis de contenido, se analizaron ataques entre estaciones en los principales programas de noticias – *Jornal Nacional* y *Jornal da Record* – a partir de una muestra de ocho informes, que fueron mostrados en el período del 11 al 15 agosto de 2009.

Palabras claves: *Jornal Nacional*, *Jornal da Record*, hegemonía, periodismo, estrategias discursivas.

Introdução

Ao longo das últimas seis décadas, a televisão firmou-se como um ente central da esfera pública no Brasil, passando a garantir não apenas prestígio social aos grupos detentores de concessões de emissoras, bem como poder político e econômico (BUCCI, 1997; HERZ, 1987). Isso foi e é possível não só pelo fascínio despertado pelas imagens, mas também porque a televisão constrói uma determinada visão de mundo acerca dos acontecimentos, especialmente por meio do jornalismo.

Com base nesta concepção é que se desenvolve este artigo em torno do embate entre as duas maiores redes de televisão do Brasil: *Rede Globo* e *Rede Record*. Objetivou-se assinalar estratégias discursivas e, à luz das Teorias do Jornalismo, evidenciar critérios e procedimentos adotados para construção das notícias que envolvem tal conflito.

Tomando como referência as funções do discurso midiático, em especial a partir das reflexões de Rodrigues (2002), e à luz de pressupostos de algumas das Teorias do Jornalismo, particularmente as teorias organizacional e do *newsmaking*, foram analisados os freqüentes ataques entre as emissoras nos seus principais telejornais – *Jornal Nacional* e *Jornal da Record* – no período compreendido entre o dia 11 e 15 de agosto de 2009.

Com a leitura qualitativa das mensagens presentes nas oito reportagens selecionadas, buscou-se apreender elementos essenciais que caracterizam a construção social da realidade por meio do jornalismo. Desta forma, o tratamento dos dados passou pelo crivo da Análise de Conteúdo, principalmente a partir do método categorial de Bardin (1977). Foram definidas, então, as seguintes categorias de análise: 1) as estratégias discursivas de *Globo* e *Record* e 2) o embate entre *Globo* e *Record* à luz da perspectiva construcionista do jornalismo. Complementarmente, utilizou-se também a técnica de emparelhamento, que permitiu validar as evidências empíricas coletadas por meio da comparação com o aporte teórico do estudo.

I – *Rede Globo: hegemonia e relações com o poder*

Apesar de ter a concessão outorgada no governo de Juscelino Kubitschek, a TV Globo, com sede no Rio de Janeiro, só iniciou suas atividades no período da ditadura militar. Para isso, o empresário Roberto Marinho contou com investimentos do grupo norte-americano *Time Life*, contrariando empecilhos impostos pela legislação brasileira, que não permitia a participação de capital estrangeiro nas empresas de comunicação do país.

Como mostra Caparelli (1982), não foram respeitados os modelos tradicionais de administração da radiodifusão nacional para que a emissora viesse a funcionar. E a partir desta “concessão” é que a *Globo* se fortaleceu no cenário nacional, estabelecendo-se como a maior rede de televisão brasileira.

Com a redemocratização política e o surgimento de outras alternativas midiáticas, como os canais por assinatura e a internet, além da diversificação da própria programação televisiva, a *Rede Globo* sofreu uma queda acentuada na audiência, comparando-se aos índices atingidos nos anos 1970/80. Ainda assim, predomina em relação às demais redes de televisão brasileiras (STAM, 2006). Por conta disso, tornou-se modelo para as outras emissoras, que também buscam inovar-se e manter-se na disputa tendo a *Rede Globo* como parâmetro.

“A Rede Globo impôs um padrão de produção de televisão com inovadores recursos de linguagem e com níveis de qualidade técnica que fundaram um modo brasileiro de produção de televisão” (HERZ, 1987, p. 206). Isso, evidentemente, refletiu e reflete até hoje no êxito da empresa, que domina a maior parcela da receita publicitária nacional¹. Todavia, a hegemonia da *Rede Globo* e, sobretudo, sua relação com o poder sempre foi alvo de muitas críticas. A princípio, por ter associado-se ao regime militar, contribuindo para que este fizesse sua propaganda e que a emissora atingisse o seu ideal. Neste episódio em especial, Herz (1987) afirma que a *TV Globo* adotou um modelo para atingir as classes dominantes e mobilizá-las a favor do governo militar.

Esta relação próxima com as esferas do poder foi perpetuada ao longo da trajetória da *Rede Globo*. Com efeito, a sua ideologia é alimentada também pelo apoio de grupos que possuem interesses em comum com os da emissora, a quem interessa, portanto, que a sua hegemonia se mantenha. Em uma entrevista ao jornal *The New York Times*, o empresário Roberto Marinho, criador das Organizações Globo, teria dito:

Sim, eu uso esse poder, mas sempre de maneira patriótica, tentando corrigir as coisas, procurando caminhos para o país e seus estados. Nós gostaríamos de ter poder suficiente

1. Conforme balanço financeiro da Globo Comunicações e Participações S/A relativo ao ano fiscal de 2009, o grupo faturou R\$ 8,386 bilhões em receita líquida, um crescimento de 10% em relação a 2008. A Rede Globo lidera as empresas do conglomerado, no qual estão também os Canais Globosat, a Globo.com, a TV Globo Internacional, a Globo Filmes, a Som Livre e a Editora Globo, com cerca de R\$ 7,7 bilhões (ADNEWS, 2010).

para consertar tudo o que não funciona no Brasil. A isso dedicamos todas as nossas forças (MARINHO *apud* HERZ, 1987, p. 25).

Essa idéia de “exercício do poder” pode ser contrastada com dois exemplos emblemáticos e que ficaram marcados na história da emissora. São eles: o debate entre Lula e Collor, então candidatos a presidente da República na eleição de 1989, na qual a *Rede Globo* foi acusada de favorecer Collor em detrimento de Lula (CASTRO, 2008); e a omissão na campanha das Diretas Já, em que o jornalismo da *Rede Globo* protelou o quanto pôde em noticiar o movimento popular que se manifestava em favor de eleições diretas para presidente, entre 1983 e 1984, na fase de redemocratização que culminou na total dissolução do regime militar (FANTINATTI; MOURA, 2007).

Os estudiosos reconhecem que o poder da *Rede Globo* também advém do talento artístico, do trabalho de qualidade realizado e da capacidade empresarial de sustentação da empresa, mas não há como desconsiderar a prática do monopólio e da influência política (BRITTOS; BOLAÑO, 2005). De acordo com Bucci (1997, p. 17), “A Globo não é a única, mas é a mais perfeita expressão do modelo gerado pelo autoritarismo, e é também a prova de que ele deu certo”. A afirmação do autor permite inferir que o poder está articulado no modelo das grandes redes de televisão que influenciam a sociedade brasileira, o que explica porque a *Rede Globo* cresceu ao longo dos anos, tornando-se maior e mais abrangente.

II – O (re)surgimento da *Rede Record*: um contraponto à hegemonia da *Globo*

A *TV Record*, com sede em São Paulo, é a emissora mais antiga da televisão brasileira ainda em funcionamento. Logo de início, investiu em uma nova linguagem e, na década de 1960, já tinha uma programação fixa de prestígio, líder de audiência na época e que marcou a história da televisão brasileira (AMORIM et al., 1999).

Entretanto, no final dos anos 80, a *Record* estacionou como uma empresa sem lucros e sem prejuízos. A família Machado de Carvalho e o grupo Silvio Santos, sócios-proprietários da emissora na época, decidiram então vender suas ações. Quem adquiriu oficialmente a emissora foi o pastor Odenir Laprovita Vieira, numa negociação que chegou a ser questionada pela Procuradoria da República em São Paulo, sob a alegação de que a real compradora seria uma igreja – a Universal do Reino de Deus (IURD) – o que contrariaria dispositivos da Constituição (NASCIMENTO, 1997).

Ocorre que, no mesmo ano da negociação, o líder da IURD Edir Macedo Bezerra assumiu total controle da emissora, segundo Refkalefsky (2005), comprada por 45 milhões de dólares. A partir de então, começa uma nova fase de investimentos e de inserção no mercado (FACCIO, 2006). Em 1994, a emissora expandiu sua cobertura, investindo em novos transmissores no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, transformando-se, em um curto prazo, numa rede nacional. Três anos mais tarde, a *Rede Record* já figurava entre as principais emissoras da TV aberta brasileira, liderando a audiência em alguns momentos.

De acordo com Rádio e Televisão Record (2010), hoje a programação da emissora está disponível em cerca de 150 países, oferecendo em seu conteúdo programas de humor, novelas, um reality show, séries, shows, variedades e oito programas de conteúdo jornalístico, sendo o *Jornal da Record* o principal deles. Rádio e Televisão Record (2010) publicaram ainda que, em 2004, a emissora chegou ao maior faturamento de toda sua história, totalizando uma receita anual de 500 milhões de reais.

Notoriamente, a trajetória de sucesso da *Rede Record* está intimamente relacionada à da Igreja Universal do Reino de Deus. Segundo Campos (2004), a IURD foi consolidada em 1977, fundada por Edir Macedo, Roberto Augusto Lopes e Romildo Ribeiro Soares. Este último, três anos depois, montou sua própria igreja – a Igreja Internacional da Graça de Deus – e em 1982, foi a vez de Lopes deixar a IURD, tornando-se deputado federal. Edir Macedo, no entanto, teve mais êxito que ambos, tornando-se o mentor do “fenômeno religioso mais importante no Brasil desde a década de 1990. Seja pela força política, seja pelo poderio econômico, seja pela internacionalização em curso” (REFKALEFSKY, 2005, p. 2). A esse respeito, Faccio (2006, p. 10) comenta que

Em 28 anos, a Igreja Universal do Reino de Deus deixou de ser um pequeno grupo neopentecostal para se tornar uma instituição religiosa das mais expressivas nacional e internacionalmente, presente em 98 países e envolvida em diversos e amplos empreendimentos. Uma das suas atuações mais fortes é no campo da comunicação, estando presente em negócios envolvendo televisão, rádio, impressos de grande circulação, grandes sites da Internet e até uma gravadora e uma editora.

Com a aquisição da *Rede Record*, no entanto, a IURD conquistou mais do que espaço na mídia. Conseguiu se firmar como força política e econômica no país. Conforme destaca Faccio (2006, p. 8), “A extensão dos negócios de Edir Macedo talvez faça dele o mais poderoso empresário de comunicação

social do Brasil, já que seu holding tem mais emissoras de TV próprias que afiliadas”. Apesar de ter o dobro do número de emissoras em relação à *Rede Record*, apenas cinco pertencem à própria *Rede Globo* – Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Recife – sendo as demais 116 espalhadas pelo país afiliadas².

A despeito das dicotomias existentes entre as duas maiores emissoras do país, ao menos num ponto ambas convergem: o posicionamento frente à concorrência. Nesse sentido, “A estratégia da IURD é semelhante ao que a *Globo* realiza há três décadas – reagir frente a qualquer ocupação de espaço (ou possibilidade) pelos adversários” (REFKALEFSKY, 2005, p. 5). A lógica é antecipar qualquer ação dos concorrentes, ocupando diferentes mídias e segmentos – TV a cabo (produção, programação e distribuição), internet, jornal impresso, revistas segmentadas, entre outros. Eis uma estratégia que dificilmente será explicitada nestes termos, mas que é identificada pela ação e pelo discurso que a acompanha.

III – As estratégias do discurso midiático-jornalístico

O discurso é o principal produto da mídia, seu objetivo e expressão final (RODRIGUES, 2002). Desta forma, a mídia constrói discursos que influenciam a vida cotidiana, como ocorre com o texto de uma reportagem. Como observam Rocha et al. (2009, p. 91-92), o discurso jornalístico reitera e reproduz a forma como a sociedade apreende a realidade. “Nesse processo discursivo, portanto, o jornalismo é um produtor de representações sociais e de sentidos, pois as várias estratégias midiáticas armam uma teia complexa, em que se cruzam significados e valores já existentes na formação de outro sentido”.

Charaudeau (2006) ressalta que os representantes das mídias exercem um papel decisivo no processo de construção e gerenciamento do debate público, delimitando e organizando a informação. Com efeito, o jornalismo usa diversos mecanismos para a captar os acontecimentos e obter credibilidade e legitimidade junto ao público, e é importante observar com atenção as características elementares dessa modalidade discursiva.

Para Rodrigues (2002), as duas principais funções do discurso midiático são a referencial, que consiste em dar conta dos acontecimentos que ocorrem no mundo, e a fática, que consiste na manutenção do contato com o público.

2. Emissoras pertencentes a outros sócios-proprietários, mas que têm contrato firmado com a Rede Globo.

E “ser destinatário de um discurso é ser envolvido por ele, ser alvo do seu sentido, ser obrigado a responder às suas interpelações, deixar-se ir na direção que ele próprio produz, orienta e dirige” (*Idem*, p. 218).

Vale ressaltar que todo discurso é persuasivo e “mesmo que o discurso de alguém afirmasse que não persuade, a verdade é que não há discurso inocente” (CITELLI *apud* SALLES, 2002, p. 166). Nesse sentido, o discurso midiático desempenha papel estratégico na sociedade moderna, pois os *media* não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar, e, conseqüentemente, o que pensar (McCOMBS; SHAW, 1993).

As seis estratégias basilares que asseguram universalidade referencial aos enunciados, dão credibilidade ao enunciador e, por conseguinte, garantem as próprias funções de mediação do discurso midiático são descritas por Rodrigues (2002): ocultação dos processos de gestação, naturalização, reforço, compatibilização, exacerbação das diferenças e transparência ou visibilidade.

A estratégia de “ocultação dos processos de gestação” caracteriza-se pela tentativa de esconder o processo de enunciação, ou seja, a pessoa, o lugar e o tempo em que foram produzidos os enunciados nem sempre são explicitados. A utilização sistemática e predominante da terceira pessoa evidencia a presença desse mecanismo.

A estratégia de “naturalização” manifesta-se por meio da apropriação de parte da dimensão expressiva de outras instâncias, seguida da tentativa de naturalizar suas aspirações, como se fossem espontaneamente fundadas e, conseqüentemente, indiscutíveis. Esta função exige ainda o acionamento de outro mecanismo paralelo, que é o da “rememoração”. Como os enunciados do discurso midiático são efêmeros e podem cair no esquecimento do público, as retrospectivas e as citações se tornam fundamentais para produzir a naturalização.

Já a estratégia de “reforço” apóia-se na repetição, sendo o elemento que a mídia usa para manter as outras instituições presentes no imaginário social. Este mecanismo, aliás, tem estreita ligação com a estratégia de “visibilidade”, que faz do discurso midiático o instrumento que, praticamente, dá existência social às outras instituições. No contexto noticioso, Romão et al. (2008, p. 105) afirmam que

podemos dizer que o discurso jornalístico contribui para a produção de representações e imagens, tidas como legítimas, e também para a sedimentação de um efeito de passado no presente a ser mantido como verdadeiro, influenciando, assim, a edificação e a sustentação de uma memória de/para o futuro.

Com a estratégia de “compatibilização”, a mídia se coloca como mediadora dos conflitos sociais, esvaziando os embates entre as diferentes posições em questão, sem assumir, ao menos explicitamente, um lado. Nas redações, aliás, a expressão “ouvir os dois lados” é um jargão comum entre os profissionais. Muitas vezes, esse preceito é colocado em prática a partir da formatação de enunciados com os quais as partes envolvidas e a sociedade não tenham como discordar. São “dizeres, tidos como notórios e importantes para todos, úteis e dignos de serem relatados além de passíveis de credibilidade” (*Idem*, p. 105).

Com efeito, esta é uma forma pela qual a mídia se cerca de uma pretensa isenção e equilíbrio ao tratar dos mais diversos acontecimentos cotidianos. Entretanto, nem sempre o discurso midiático exerce esse papel harmonizador. Paradoxalmente, a mídia também acirra conflitos por meio da “exacerbação das diferenças” (RODRIGUES, 2002).

A bem da verdade, essas estratégias denotam o esforço da narrativa midiática de “permeabilizar” e reelaborar as várias práticas discursivas, simplificando-as para torná-las acessíveis a um grande público. Natureza fluida e heterogênea que faz com que o discurso midiático contamine e seja heterominado, o que, por conseguinte, permite-o exercer as funções de mediação (RODRIGUES, 2002).

Por deter essa modalidade discursiva sem fronteiras definidas, ou seja, não restrita a uma instituição em especial, é que a mídia tem a capacidade de atrair a atenção de tantas pessoas e instituições, ainda mais numa sociedade em que a difusão da informação é intensa e o tempo escasso. Essa regra vale sobretudo para o jornalismo, que contribui para a homogeneização das sociedades contemporâneas – uma vez que a notícia tem uma projeção bem maior do que a própria capacidade de apreender a realidade social – bem como, paradoxalmente, garante a visibilidade das diversas discussões e instituições da atualidade.

IV – O jornalismo como construção social da realidade

A influência das rotinas profissionais na produção das notícias é o pilar central das teorias construcionistas do jornalismo, cujo grande avanço para a reflexão acadêmica na área se deu por definir a notícia como uma construção da realidade. Esta perspectiva rejeita as orientações teóricas que até a década de 1970 eram as mais difundidas nas pesquisas em jornalismo – a teoria do espelho, que tomava a notícia como um retrato fiel da realidade e o jornalista como um ente neutro que desaparece entre o acontecimento e a notícia, e a teoria instrumentalista, cuja idéia central é de que existe uma espécie de

conspiração manipuladora na imprensa operando por detrás das notícias que, portanto, representariam uma “distorção” intencional da realidade (TRAQUINA, 2005).

A ideia da objetividade jornalística ficou expressa em obras clássicas, como **Opinião pública**, publicado originalmente em 1922 pelo influente jornalista Walter Lippmann (2004). No entanto, outros autores de renome, como Michael Schudson (2010) e Tuchman (1978), se dedicaram a pesquisas que desconstruíram a falsa noção de que as notícias são um retrato fiel da realidade. Na mesma perspectiva, Traquina (2005) refere-se a uma espécie de acordo, uma relação tácita estabelecida entre o jornalista e o leitor que faz com que a notícia possa ser um índice do real. É disso que, de certa forma, trata Mouillaud (2002, p. 176) ao avaliar que

[...] o que eu leio é o que se espera que esteja ocorrendo, no momento em que leio. O jornal não lê o presente, ele o diz. Na realidade, este não tem outra definição a ser aquela de ser ‘aquilo que é contemporâneo à instância do discurso’ (*Benveniste*). Não tem duração objetiva que não se possa atribuir.

Esta afirmação ratifica que escrever notícias é essencialmente “contar estórias” (ROEH, 1989, p.162), o que não implica em conduta leviana da parte do jornalista. Conforme destacam os defensores da concepção construcionista, é um erro deduzir que a ideia de construção corresponda a ficção. Considerar a notícia uma narrativa apenas “alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna” (TUCHMAN, 1993, p. 262).

A partir de um atropelamento ocorrido numa esquina do Rio de Janeiro, Pena (2004, p. 44) mostra que “o acontecimento assume as diversas cores que os diversos intérpretes dão a ele”, ilustrando a tese do construcionismo no jornalismo:

Nove horas da manhã. O pauteiro, jornalista especializado em dizer o que os repórteres devem fazer, escreve um texto com um resumo do fato e sugere que seja feita uma reportagem. Ele já é a quinta pessoa a fazer uma construção do acontecimento. A primeira foi uma testemunha ocular, que fez o relato para o paramédico. Este ainda contou para o cirurgião do hospital, que, por sua vez, avisou à assessora de imprensa. Mas o processo não pára por aí. O produtor

do telejornal da emissora faz um relatório para o chefe de reportagem e marca o roteiro a ser seguido pelo repórter, que já é a oitava pessoa envolvida na construção da estória. Na rua, o repórter determina ao cinegrafista as imagens que devem ser feitas para ilustrar a reportagem. Elas mostram as marcas de sangue no asfalto, o ônibus parado e um movimento de câmera que supõe reconstituir o trajeto feito pelo veículo. De volta à redação, ele escreve um texto para apresentar ao editor da reportagem, que considera as imagens insuficientes e determina ao editor de arte que faça uma reconstituição no computador. Mas antes de a matéria ir ao ar, o editor-chefe ainda faz algumas modificações no texto que será lido pelo apresentador, o décimo terceiro intérprete do acontecimento (PENA, 2004, p. 43-44).

Refletindo-se mais aprofundadamente, compreende-se que a notícia é uma construção influenciada por fatores pessoais, sociais, culturais, ideológicos, históricos e tecnológicos (J. SOUSA, 2002; L. SOUSA, 2008). Uma destas influências diz respeito ao fato de que o jornalista está submetido à cultura própria das redações e aos constrangimentos organizacionais, pois, no fazer jornalístico, o profissional também é levado a obedecer às normas da empresa, orientadas pela lógica dos negócios, conforme salientado anteriormente, mas de modo contraditório. O mesmo ocorre com o jornalista, que, segundo Breed (1993), acata as normas editoriais na medida em que se envolve numa espécie de socialização sustentada por uma lógica de recompensas e punições.

Pena (2005, p. 136-137) explica esse contexto profissional-organizativo-burocrático do qual fala Breed (1993), assinalando que existem seis fatores que condicionam o conformismo profissional: a autoridade institucional e as sanções, os sentimentos de dever e estima para com os chefes, as aspirações de mobilidade profissional, a ausência de fidelidades de grupo contrapostas, o caráter prazeroso da atividade e o valor representado pelas notícias.

Todavia, obedecer às normas da empresa não significa submeter o jornalista ao controle soberano do patrão. O jornalismo também é pautado por condicionantes objetivos. Conforme sustenta a teoria do *newsmaking*, além dos intervenientes organizacionais e das rotinas de produção da notícia, há critérios de noticiabilidade, ou seja, todos os fatos possuem menor ou maior potencial de virar notícia. “Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade” (PENA, 2005, p. 71).

Wolf (1999) explica que os critérios de noticiabilidade estão relacionados às rotinas e padronizações do fazer jornalístico. Nesse sentido, a definição de noticiabilidade está atrelada ao conceito de perspectiva-da-notícia, que é a resposta que a imprensa dá à questão que baliza a atividade dos jornalistas: quais os fatos cotidianos que são importantes e devem virar notícia?

Contrariando os princípios de que o jornalismo retrata fielmente a realidade, o autor explica que “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal” (ALTHEIDE, 1976 apud WOLF, 1999, p. 171), ou seja, é o resultado de um processo organizado em que os acontecimentos são reunidos de forma simples e direta. Pragmaticamente, escolhe-se, então, o que é noticiável, privilegiando aquilo que é mais factível, que pode ser transformado em produto informativo considerando o tempo e os recursos disponíveis.

Para Tuchman (1993), os critérios são como o conjunto de sintomas aos quais os doentes em um hospital são “reduzidos” a fim de facilitar sua identificação e seu tratamento. Contudo, não são absolutos, pois se trata de “[...] uma questão negociada, o que faz com que todos esses critérios sejam variáveis. Ou seja, o repórter negocia com o editor, que negocia com o diretor de redação, e assim por diante” (PENA, 2005, p. 73). Por isso, diversos autores tratam desta temática, apresentando um vasto número de critérios, que são indicativos de noticiabilidade, porém, não são unânimes.

De acordo com Erbolato (1981), as notícias com maior probabilidade de publicação/exibição são as que atendem aos seguintes critérios: proximidade; impacto; proeminência – personalidades; aventura e conflito; consequências; humor; raridade; progresso; interesse pessoal; interesse humano; importância; rivalidade; utilidade; política editorial do jornal; oportunidade; dinheiro; originalidade; culto de heróis; descobertas e invenções; repercussão; confidências.

Wolf (1999), por sua vez, classificou o grau de noticiabilidade conforme o que chama de valores/notícia (*news values*), separando-os por categorias (Quadro 1). “Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (WOLF, 1999, p. 195). Como explica o autor, os valores/notícia operam de modo peculiar, ou seja, a seleção das notícias passa por um processo de decisão e de escolhas realizadas rapidamente, a partir de elementos conhecidos como senso comum dentro de uma redação. Os critérios devem ser fáceis e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão.

Em relação às categorias substantivas, Pena (2005, p. 72) comenta que “uma informação sobre o presidente da República é mais valorizada do que outra, de mesmo tom, sobre um vereador”. As relativas ao produto remetem a conceitos elementares da atividade jornalística. As referentes ao meio de

informação levam em conta a especificidade cada veículo de comunicação. “Na TV, por exemplo, há a necessidade da imagem e isso influencia a noticiabilidade” (PENA, 2005, p. 73). As categorias alusivas ao público consideram serviços e a proteção dos leitores/espectadores, como a não divulgação de suicídios. E, por fim, as relativas à concorrência, que levam em conta o trabalho outros veículos de imprensa.

Wolf (1999) ainda faz duas considerações importantes sobre os valores-notícia. A primeira é que mudam no tempo e no espaço, não permanecendo sempre os mesmos, pois a notícia tem caráter dinâmico. Assuntos relevantes de hoje podem deixar de ser amanhã. Outra consideração diz respeito aos chamados *single issue movements*, isto é, aos movimentos de opinião que se solidificam na sociedade civil e passam a ser notícia. Em suma, a abordagem do *newsmaking* articula-se dentro de dois limites: a organização dos trabalhos e dos processos produtivos num jornal ou emissora de televisão e a cultura profissional dos jornalistas.

Com efeito, o modelo construcionista também é fundamental para a compreensão da dimensão cultural das notícias, de que estas são produzidas a partir de um sistema cultural próprio, que, mesmo inconscientemente, influencia na escolha do que é importante ou não noticiar, do que merece destaque e o que é insignificante do ponto de vista jornalístico. O jornalista está situado num tempo e num lugar que constrói os “mapas de significado que [...] constituem a base do nosso conhecimento cultural” (HALL et al., 1993, p. 226). Com base neste conhecimento, o mundo social é traçado e os meios de comunicação identificam e contextualizam as notícias, pois, segundo Hall et al. (1993, p. 226), “um acontecimento só ‘faz sentido’ se puder colocar num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais”.

Essas ideias compõem o cerne da abordagem culturalista britânica sobre o jornalismo, que destaca a notícia como um produto social condicionado por diversos fatores (L. SOUSA, 2008, p. 224). Nesta perspectiva, a organização burocrática dos meios de comunicação, os valores/notícia, a ideologia profissional dos jornalistas e a próprio processo de construção da notícia compõem o fazer jornalístico, mostrando que a fronteira entre as diversas teorias construcionistas do jornalismo é tênue e, portanto, não podem ser tratadas de forma compartimentada.

Partindo, então, da compreensão de que o jornalismo é produzido a partir de um sistema cultural próprio, que tem o jornalista como participante ativo – ainda que não haja autonomia absoluta em sua prática profissional – compreende-se que as notícias resultam de “um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (a notícia)” (TRAQUINA, 2005, p. 180). Esta

lógica produtiva tenta, portanto, ordenar e organizar os acontecimentos, visto que a informação está associada à natureza relativamente inexplicável dos fenômenos (RODRIGUES, 1994).

As diversas vertentes de pesquisa que têm refletido sobre a atividade jornalística complementam-se, portanto, no sentido de assentar a ideia da construção social da realidade. Desta forma, formou-se uma perspectiva teórica que possibilitou uma compreensão mais acurada da lógica produtiva jornalística, sobre a qual reflete o paradigma construcionista e cujo amplo campo de interface permite desvelar múltiplos intervenientes entre o acontecimento e a notícia.

V – Metodologia

O primeiro procedimento metodológico foi uma busca e revisão bibliográfica acerca das áreas compreendidas pelo artigo. Desta forma, construiu-se o arcabouço teórico-conceitual que balizou a abordagem e análise da amostra, composta por oito reportagens exibidas entre os dias 11 e 15 de agosto de 2009. A interpretação capital dos dados deu-se, então, por meio da Análise de Conteúdo (AC), entendida como “um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento. A técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação (oral, visual, gestual) reduzida a um texto ou documento” (CHIZZOTTI, 1991, p. 98).

Sendo adaptável e aplicável ao vasto campo das “comunicações”, linguísticas e não linguísticas, a AC completa, portanto, o quadro epistemológico. Segundo Bardin (1977, p. 38), “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Desta forma, foram destacados os principais trechos das reportagens analisadas, cujo conteúdo fosse emblemático para enfatizar as estratégias discursivas de Globo e Record bem como para ponderação com base nas teorias do construcionistas jornalismo.

No que tange à interação da AC com outras técnicas de pesquisa, Bardin (1977, p. 32) salienta que “quanto mais o código se torna complexo, ou instável, ou mal explorado, maior terá de ser o esforço do analista, no sentido de uma inovação com vista à elaboração de uma nova técnica”. Neste caso, isso foi feito a partir da técnica de emparelhamento (*pattern-matching*), que permite “associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 227). Deste modo, as “comunicações” coletadas a partir das reportagens e os resultados obtidos na AC foram validados por meio da comparação com o aporte teórico da pesquisa.

A fim de facilitar o emparelhamento, dentre os diversos procedimentos disponibilizados pela AC, foi usada a análise categorial, definida como “um método taxionômico bem concebido para (...) introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente.” Estabelece-se, portanto, espécies de “gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” (BARDIN, 1977, p. 37).

Objetivamente, foram elencadas duas categorias: 1) as estratégias discursivas de *Globo* e *Record* e 2) o embate entre *Globo* e *Record* à luz da perspectiva construcionista do jornalismo. A primeira categoria discrimina, sobretudo com base na classificação de Rodrigues (2002), as nuances discursivas utilizadas pelas duas emissoras para construção das reportagens. Já a segunda categoria estabelece um paralelo entre preceitos das teorias construcionistas do jornalismo e o conteúdo das reportagens analisadas.

Por meio destas categorias, as “comunicações” – sejam textos, imagens ou depoimentos – passaram pelo “crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p. 37). Depreende-se, então, a razão da escolha desse procedimento específico, cuja flexibilidade permitiu interpretações de ordem qualitativa, clarificando a compreensão acerca do embate entre *Rede Globo* e *Rede Record* no campo jornalístico e para além dele.

VI – Resultados e análises

6.1 – As estratégias discursivas de *Globo* e *Record*

No dia 11 de agosto de 2009, a *Rede Globo* apresentou no *Jornal Nacional* uma reportagem que tratou da abertura de uma ação criminal contra Edir Macedo e mais nove pessoas ligadas a ele, por lavagem de dinheiro e formação de quadrilha, Os acusados aproveitar-se-iam da isenção de impostos concedida pela Constituição às igrejas para operar um esquema ilegal, conforme afirma a reportagem:

O fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo, e mais nove pessoas são acusados de se apropriar ilegalmente de dízimos e de ofertas de fiéis. E de usar dinheiro das doações para construir um patrimônio pessoal. Diz a denúncia: a atuação da quadrilha não conheceu limites, seus integrantes se utilizaram da Igreja Universal do Reino de Deus para prática de fraudes em detrimento da própria Igreja e de inúmeros fiéis (SEVERIANO, 2009).

O Ministério Público teria investigado o caso por dois anos, concluindo que houve desvio de finalidade na aplicação do dinheiro. Ou seja, em vez de usar o dinheiro em obras de caridade e na manutenção dos templos, os recursos seriam aplicados na compra de bens pessoais, como empresas de comunicação, entre as quais a *Rede Record*, conforme negociação expressa por Nascimento (1997) e Refkalefsky (2005).

Levantamento da *Folha de São Paulo* publicado em dezembro de 2007, mostra que a Igreja construiu um império formado por rádios, emissoras de TV, jornais e gráficas. Segundo a reportagem, algumas empresas são do próprio Edir Macedo. Na denúncia que trata do destino do dinheiro das doações, os promotores afirmam: a quadrilha era liderada pelo denunciado Edir Macedo, que comandava de fato todas as ações praticadas pela organização (SEVERIANO, 2009).

Conforme preconiza a estratégia de compatibilização do discurso midiático, cuja ideia de ouvir os “lados envolvidos” enseja numa tentativa de dar isenção à narrativa (ROMÃO et al., 2008), o advogado dos réus foi entrevistado, e afirmou que as acusações não são fundamentadas, e que os inquéritos são sempre arquivados. Disse ainda que há contradição nas informações obtidas de órgãos federais que embasam a denúncia: o Conselho de Controle de Atividades Financeira (COAF) e o Ministério da Fazenda.

No dia seguinte, o *Jornal da Record* revidou a investida da emissora concorrente, contratando também com uma longa reportagem, a qual aponta o sucesso e a inovação da *Rede Record*, alguns deles citados por Faccio (2006), como os principais motivos dos ataques. Destacou ainda que a *TV Globo* tratou da questão durante dez minutos, tempo considerado fora do padrão de reportagens do *Jornal Nacional* – em sua maioria curtas, com no máximo dois minutos – e bem maior que o espaço que as demais emissoras dedicaram ao assunto. A reportagem da *Record* enfatiza que a *Globo* usa seu poder em prol de interesses pessoais, tal qual sugere Herz (1987), usufruindo da sua influência e prestígio para manipular o país, como afirma o repórter:

Não é novidade que a família Marinho, usa a emissora de televisão para seu jogo de interesses. A história denuncia: acordos suspeitos, perseguições, dinheiro ilegal do exterior, apoio a ditadura militar, e até tentativa de fraudes em

eleições. Nem o atual governo federal escapou das manipulações da *Globo* (STURM, 2009a).

O *Jornal da Record* ressaltou também que as acusações contra os líderes da Igreja Universal do Reino de Deus ainda estão sendo apuradas, portanto não seriam conclusivas. Além disso, a reportagem exibiu obras sociais realizadas pela Igreja com a o dinheiro arrecadado dos fiéis.

Percebe-se, claramente, que a *Rede Record* apoiou-se mais na exacerbação das diferenças (RODRIGUES, 2002), como comprova este outro trecho de reportagem:

O velho discurso da *Globo* também deu espaço para um ex-frequenterador, citado na denúncia do Ministério Público de São Paulo, que se disse prejudicado pela Igreja Universal. Mas segundo a Igreja, se esse fosse o parâmetro, denúncias de ex-funcionários da *TV Globo* também deveriam ser apuradas pelos promotores, como as graves acusações feitas pelo ex-auditor fiscal da *Globo*, Romero Machado, autor do livro *A Fundação Roberto Marinho*. O ex-empregado da emissora carioca acusa os ex-patrões de compra de notas fiscais falsas, caixa dois, falsificação de concorrência e obtenção ilegal de verbas públicas por meio da Fundação Roberto Marinho (STURM, 2009b).

Enquanto isso, a *Rede Globo*, ao modo peculiar como sempre opera (CASTRO, 2008; FANTINATTI; MOURA, 2007), recorreu mais incisivamente à estratégia de compatibilização (RODRIGUES, 2002), como forma de demonstrar uma suposta isenção discursiva sobre os fatos, bem como à estratégia de naturalização (RODRIGUES, 2002), sobretudo ao apropriar-se de parte da dimensão expressiva do judiciário e do Ministério Público, naturalizando suas posições, como se fossem naturalmente fundadas, ou seja, indiscutíveis.

O embate nestes moldes dá a tônica do discurso nas reportagens exibidas no período de 11 a 15 de agosto de 2009 tanto no *Jornal Nacional* quanto no *Jornal da Record*, o que também traz à tona as estratégias de reforço e visibilidade (RODRIGUES, 2002), cujas dinâmicas se complementam no sentido de dar projeção pública às instâncias e ao debate em questão, mantendo-os presentes no imaginário social e no debate público.

O discurso é o principal produto da mídia, conforme defende Rodrigues (2002). Nesse sentido, a *Rede Globo* e a *Rede Record* construíram um a partir das reportagens, tendo como objetivo e expressão final confrontar ambas as

posições em disputa. E como todo discurso é persuasivo (CITELLI *apud* SALLES, 2002), as emissoras ressaltaram os aspectos que interessavam a cada uma delas.

Nota-se pelo próprio histórico das emissoras, como apontam diversos estudos – Bucci (1997), Castro (2008), Fantinatti; Moura (2007), Refkalefsky (2005), Faccio (2006), Herz (1987), Campos (2004) – que o que está em jogo, na verdade, é a manutenção, afirmação e ampliação do poder de ambas. Por isso, cada qual estabelece um discurso para tentar garantir a legitimidade e visibilidade de suas aspirações, a fim de que sejam interpretadas como mais justas e corretas do que a outra pela opinião pública, e até mesmo acima dos interesses organizacionais que possuem.

6.2 – O embate entre *Globo* e *Record* à luz da perspectiva construcionista do jornalismo

As teorias construcionistas do jornalismo sustentam a perspectiva de que o jornalismo opera no sentido da construção social da realidade. Nessa concepção, a notícia é uma construção influenciada por fatores diversos, inclusive históricos, sociais, tecnológicos, pessoais e ideológicos (J. SOUSA, 2002; L. SOUSA, 2008). Neste sentido, pôde-se observar nas oito reportagens analisadas do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Record* que ambos construíram um discurso apresentando “realidades” distintas em torno de um embate que tem uma finalidade comum, porém antagonica, conforme explicitado anteriormente.

Isso não pode ser interpretado, no entanto, como indício de que os telejornais de *Globo* e *Record* apoiaram-se em inverdades ou dados fictícios para compor as reportagens, pois é um erro deduzir que a idéia de construção corresponda a ficção. Considerar a notícia uma narrativa é aceitá-la como “uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna”, o que não implica em negar que a mesma informe ou tenha correspondência com a realidade exterior (TUCHMAN, 1993, p. 262).

Neste caso, essa “validade interna” é determinada, em grande parte, pela luta pelo poder no campo da comunicação. O interesse das duas redes de televisão está fundamentalmente relacionado a questões de ordem mercadológica e econômica, o que não deveria causar perplexidade, pois é algo apontado por pesquisas no âmbito da “teoria organizacional” aplicada ao jornalismo desde a década de 1950 (BREED, 1993). De acordo com essa vertente de estudo, o jornalismo não é a prioridade das empresas do ramo, e sim o lucro.

Pela teoria organizacional, o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pela organização. E o fator econômico é o mais influente de seus condicionantes. [...]

O jornalismo é um negócio. E, como tal, busca o lucro. Por isso, a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil. Então, qual será o setor mais importante de uma empresa jornalística? Fácil: é o comercial (PENA, 2005, p. 135-136).

Portanto, a rivalidade entre *Globo* e *Record* delimita-se, em primeiro lugar, não por indicadores de qualidade da informação, mas pelos índices de audiência, que refletem diretamente no balanço financeiro das emissoras. Não que o interesse público – considerado, do ponto de vista jornalístico, o critério de noticiabilidade mais importante (WOLF, 1999; ERBOLATO, 1981) – seja relegado a último plano, porém o suporte teórico e o material analisado atestam que este não está acima das necessidades de sobrevivência da organização (HERZ, 1987; BRITTOS; BOLAÑO, 2005; NASCIMENTO, 1997; REFKALEFSKY, 2005). Uma prova também de que os critérios de noticiabilidade não são absolutos, mas variáveis, conforme ressalta Pena (2005).

Neste aspecto, é oportuno destacar a força da política editorial (PENA, 2005; ERBOLATO, 1981), que se enquadra como um critério de noticiabilidade elementar no embate entre *Globo* e *Record*. Observou-se que as reportagens que compuseram a amostra tiveram um perfil marcadamente “editorializado”, com características bem peculiares não só ao estilo de jornalismo das duas emissoras, como também um forte viés organizacional. O conteúdo exibido manifestou, de maneira clara, atender aos interesses corporativos de cada empresa. E segundo Breed (1993), há uma dinâmica sociocultural nas redações que impulsiona os jornalistas a seguir a linha editorial da empresa.

Portanto, os repórteres envolvidos na cobertura das notícias analisadas, provavelmente, estiveram sujeitos ao que Pena (2005) chama de “conformismo profissional”, estando sujeitos à autoridade institucional e às sanções caso não executassem as reportagens com afinco, aos sentimentos de dever e estima para com os chefes, às aspirações de mobilidade profissional, à ausência de fidelidades ao grupo contrário, ao caráter prazeroso da atividade e ao próprio valor representado pelas notícias envolvendo o embate entre as emissoras mais poderosas do país.

Deste modo, pode-se inferir que os critérios objetivos, substantivos, deram lugar a uma perspectiva-da-notícia peculiar (WOLF, 1999), relativas a cada um dos meios de informação (PENA, 2005). Ou seja, houve uma espécie de opinião de cada uma das emissoras embutida nas reportagens, como pode ser observado na matéria do dia 13 de agosto de 2009 do *Jornal Nacional*, em que é reforçada a informação dos gastos feitos pelo Bispo Edir Macedo na aplicação do dinheiro dos fiéis para a compra de diversas empresas. Tralli (2009) relata que “segundo

denúncia do Ministério Público, a UNIMETRO e CREMO são empresas que escondem a origem do dinheiro empregado ilegalmente em benefício de Edir Macedo e dos outros acusados”. Já o *Jornal da Record*, em reportagem exibida no mesmo dia, afirmou que a *Globo* desrespeita o espaço dos cultos e a liberdade de manifestação religiosa ao invadir com câmeras secretas templos da Igreja Universal do Reino de Deus (STURM, 2009b).

A postura adotada pela *Rede Globo* e pela *Rede Record*, notadamente, não só possibilita a criação de uma estrutura interna de valores/notícia acerca do embate, organizando o trabalho e os processos produtivos que o envolvem, como também serve para alimentar entre os profissionais de cada redação uma cultura de concorrência e rivalidade (HALL et al., 1993). Por outro lado, também busca criar um *single issue movement* a partir do conflito, promovendo movimentos de opinião junto à sociedade civil, que passam a compor o debate público, tornando-se notícia (WOLF, 1999).

Todavia, ainda que por detrás do discurso de ambas as emissoras figurem questões religiosas, cabe ponderar se não são apenas nuvens que tentam desviar os olhares do conflito principal, tendo em vista o papel ativo do jornalista no sentido de perceber, selecionar e transformar os acontecimentos em notícia (TRAQUINA, 2005). Não se pode inferir, por isso, que haja má fé dos profissionais. Todavia, a bem da verdade, o embate entre dois grandes grupos empresariais é o que transparece nitidamente após a análise das reportagens. Fica patente que dentre os mais diversos critérios de noticiabilidade impera o da rivalidade (ERBOLATO, 1981). Porém, nas circunstâncias em que se coloca, deve-se considerar que não somente por decisão ou opção editorial, mas pelas estratégias, muitas vezes espúrias, que uma “guerra” de interesses impõe.

VII – Considerações finais

Numa sociedade ambientada pela concorrência acirrada nos mais diversos campos sociais, é oportuno perceber que a disputa pelo poder impulsiona de modo especial os meios de comunicação. Neste sentido, ter analisado o recente embate entre a *Rede Globo* e a *Rede Record* possibilitou entender, um pouco mais, como o jornalismo atua, usando conceitos e técnicas de organização da informação que ficaram consagrados, aos quais a sociedade se acostumou e, muitas vezes, tende a concebê-los como capazes de produzir índices fiéis da realidade.

A partir das reportagens analisadas, percebeu-se como as denúncias de ambos os lados foram repassadas ao público, evidenciando que tanto a *Rede Globo* quanto a *Rede Record* manejaram a informação de acordo com a perspectiva particular de cada emissora. Desta forma, notou-se que ambas

defenderam seus interesses, rompendo com a concepção tradicional de que o jornalismo atua, em primeiro lugar, em defesa do interesse público.

As redes de televisão são estruturas empresariais e, como tal, atendem a demandas mercadológicas, e dizer que isso não tem qualquer influência no conteúdo jornalístico é desconsiderar que são duas faces da mesma moeda – estão separados, têm certa independência, mas um lado depende do outro pra existir. Este trabalho mostrou, justamente, que nesta perspectiva deve ser vista a relação entre a grande imprensa e o poder. Não há como desconsiderar que está em jogo a hegemonia em diversos campos, seja o político, o econômico ou o informativo/comunicacional.

Com efeito, o foco deste artigo esteve na estrutura da informação das reportagens analisadas, a fim de que fossem destacados aspectos que revelassem porque essas notícias foram apresentadas da forma como exibidas. Neste sentido, notou-se a presença das estratégias discursivas de compatibilização, exacerbação das diferenças, reforço e visibilidade, a fim de garantir legitimidade e concretude das aspirações da *Rede Globo* e da *Rede Record*.

Do ponto de vista construcionista do jornalismo, já se percebeu a força da política editorial como critério basilar para a construção das reportagens, com características bem peculiares não só ao estilo de cada emissora, como também um forte viés organizacional. Isto implica, entre outros fatores, à sustentação de uma estrutura interna de valores/notícia acerca do embate, calcada numa cultura de concorrência e rivalidade – outro critério de noticiabilidade que se sobressaiu na amostra.

Compreendeu-se, portanto, que a luta pela audiência e pelo discurso dominante entre a *Rede Globo* e a *Rede Record* está, no mínimo, tão ligada a questões na esfera do poder – ou dos poderes – quanto à transparência e à democratização da informação, conforme propagado por ambas. Este trabalho, então, não só elucidou componentes intrínsecos e nem sempre explícitos nos ataques entre as duas maiores redes de televisão brasileiras, que tornam um duelo organizacional parte da agenda pública, como também possibilitou compreender de forma mais empírica como se opera a construção social da realidade no âmbito do jornalismo.

Referências bibliográficas

ADNEWS (31 mar. 2010). Globo divulga balanço anual. **Adnews**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia/101360.html>>. Acesso em: 16 set. 2010.

AMORIM, Antonio C. Bellini et al. **Rede Record**: 45 anos de história. São Paulo: Design Edição, 1999.

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

BREED, Warren. O controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nélson (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993, p. 152-166.

BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**, São Paulo, n. 61, p. 146-163, mar./maio 2004.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LPM, 1982.

CASTRO, Bruno Fernando de. Memória institucional e institucionalização da memória: a questão dos lugares de fala na produção da narrativa memorial e o projeto Memória Globo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2-6 set. 2007, Natal. **Anais...**

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

CHIZZOTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981.

FACCIO, Maria da Penha Rocha. O império midiático da Igreja Universal do Reino de Deus: reflexões e análises das estratégias de comunicação da IURD. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 6-9 set. 2006, Brasília. **Anais...**

FANTINATTI, Márcia; MOURA, Patrícia Rodrigues de. A cobertura dada pela Rede Globo ao movimento Diretas Já: o que as atuais gerações sabem a respeito? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 29 ago-2 set. 2007, Santos. **Anais...**

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o *muggin* nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-262.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

LAVILLE, Christian, e Jean. DIONNE. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIPPMAN, Walter. **Public opinion.** New York: Dover Publications, 2004.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The evolution of agenda-setting research: twenty five years in the marketplace of ideas. **Journal of Communication**, Washington, v. 43, n. 2, p. 58-67, 1993.

MOUILLAUD, Maurice. Posturas do leitor. In: **O jornal: da forma ao sentido.** Maurice MOUILLAUD e Sergio Dayrell, PORTO (orgs.). Brasília: UnB, 2002. p. 159-176.

NASCIMENTO, Gilberto. O Calvário do bispo. **IstoÉ**, São Paulo, p.76-81, 15 jan. 1997.

PENA, Felipe. **Teoria da biografia sem fim.** Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

_____. **Teorias do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

RÁDIO E TELEVISÃO RECORD. **História**, 2010. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/historia.html>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

REFKALEFSKY, Eduardo. Estratégias de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus, no Brasil, e dos televangelistas nos EUA: um estudo comparado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 5-9 set. 2005, Rio de Janeiro. **Anais...**

ROCHA, Sibila et al. A representação feminina nos discursos midiáticos e suas repercussões nas práticas formativas. **Vidya**. Santa Maria: UNIFRA, v. 29, n. 1, p. 87-96, jan./jun. 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação.** Lisboa: Editorial Presença, 1994.

_____. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice e Sergio Dayrell, PORTO (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Unb, 2002, p. 217-233.

ROEH, Itzhak. Journalism as Storytelling, Coverage as Narrative. **American Behavioral Scientist**, nov. 1989, p. 162-168.

ROMÃO, Lucília Maria Sousa et al. Sentidos de resistência no discurso jornalístico inscrito na revista Caros Amigos. **Alceu**, Rio de Janeiro: PUC-Rio, v. 9, n.17, p. 102-114, jul./dez. 2008.

SALLES, Adriana Amaral Flores. **O discurso político sob o discurso religioso e o fazer persuasivo.** In: ENCONTRO DO CÍRCULO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO SUL, 5., 17-18 out. 2002, Curitiba. **Anais...**

SCHUDSON, Michael. **Descobrimdo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SEVERIANO, Alan. Reportagem sobre Edir Macedo. **Jornal Nacional**, Rio de Janeiro, 11 ago. 2009. Vídeo.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. O jornalismo que a sociedade consome: um pensar teórico. **Comunicação e Espaço Público**, 2008, p. 223-237.

STAM, Gilberto (7 fev. 2006). Hegemonia da Globo no veículo prioritário de consumo. **Observatório da Imprensa** [Online]. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=367TVQ005>>. Acesso em: 16 set. 2010.

STURM, Lucio. Reportagem sobre a Rede Globo. **Jornal da Record**, São Paulo, 12 ago. 2009a. Vídeo.

_____. Reportagem sobre a Rede Globo. **Jornal da Record**, São Paulo, 13 ago. 2009b. Vídeo.

TRALLI, César. Reportagem sobre Edir Macedo. **Jornal Nacional**, Rio de Janeiro, 13 ago. 2009. Vídeo.

TRAQUINA, Nelson. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993, p. 252-262.

_____. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.