

# A “Religião” do jornalismo<sup>1</sup>

## (*The “Religion” of journalism*)

Jorge Claudio Ribeiro\*

### Resumo

Este artigo analisa a ocorrência cotidiana, nas redações de jornal, de inúmeras manifestações “laicas” da religiosidade (na concepção simmeliana, é uma capacidade humana que engloba a totalidade da existência e lhe confere sentido). O autor trabalhou, durante cinco anos, nas redações dos jornais **Folha de S. Paulo** e **O Estado de S. Paulo**. Das observações, anotadas num diário de campo, entrevistas e levantamento de dados, resultou uma “repor-tese” – uma reportagem que virou doutorado. Não há no jornalismo um componente religioso formal. Mas, por predisposição pessoal, *ethos* da profissão ou tradição, a religiosidade do jornalista *secreta* um sentido de promoção da verdade e da justiça. A empresa jornalística exerce uma peculiar onipotência ao selecionar acontecimentos que considera dignos de ser publicados. A ancoragem da imprensa no tempo lhe confere certa eternidade, pois a sucessão ininterrupta de edições configura um retorno ao eterno presente. Conclui-se que a característica “religiosa” do jornalismo se manifesta sob forma de rituais de lugar e tempo, de pessoas e falas e também como mística da vocação, da missão e do sofrimento. Essas condições também podem ser usadas como um disfarce “heróico” na exploração do trabalhador.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Fenômeno religioso; Ritual; Mística.

A leitura do jornal é a oração matutina do homem moderno.  
(HEGEL)

A religião e o jornalismo são as únicas forças verdadeiras. Quando se diz que o jornalismo é um sacerdócio, diz-se bem [...] O jornalismo é um sacerdócio porque tem a influência religiosa dum sacerdote.  
(PESSOA, 1972, p. 283)

---

<sup>1</sup> Texto adaptado com base no capítulo 6 da obra **Sempre alerta**; condições e contradições do trabalho jornalístico (RIBEIRO, 1984), de minha autoria. Pesquisa realizada com apoio do CNPq e do Cepe/PUC SP. O presente artigo foi recebido em dezembro de 2007 e aprovado para publicação em maio de 2008.

\* Mestre em Filosofia da Educação e doutor em Ciências Sociais/Antropologia pela PUC SP, pós-doutor em Sociologia das Religiões pela EHESS e pela Unicamp, professor titular do Departamento de Teologia e Ciências da Religião da PUC SP, e-mail: jorgeclaudio@olhodagua.com.br

Todos [no jornal] para ele eram sagrados, seres superiores  
pois viviam naquela oficina de ciclopes onde se forjavam os temerosos  
raios capazes de ferir deuses e mortais.  
(BARRETO, 1984, p. 31)

Se acaso algum dia eu vier a lhes faltar...<sup>2</sup>

Um dos fenômenos que mais me chamaram a atenção no cotidiano das redações foi o parentesco cultural entre jornalismo e religião, camuflado sob mil manifestações. Evidentemente, não se trata de um componente religioso *stricto sensu*. No entanto, do ponto de vista antropológico e até psicológico, a cultura nos jornais apresenta fortes traços de uma religião secular, embora o jornalismo se proclame adepto da dúvida iluminista, e não da crença.

De onde se origina a afinidade entre o jornalismo e a religião? Parece-me haver uma camada de fundo, a que denomino “religiosidade”, na qual o ser humano (não importa se ateu ou crente) elabora sentidos para sua existência – aí incluída a atividade profissional. Georg Simmel (1858-1918), filósofo e sociólogo alemão, define a religiosidade como uma capacidade humana que engloba a totalidade da existência e lhe confere sentido (1997, p. 4). Poderíamos comparar a religiosidade a uma *glândula* psíquica cujos *hormônios* são os sentidos da existência, valores e as formas de religião, arte e solidariedade.

Por predisposição pessoal, por *ethos* da profissão ou por tradição histórica, a religiosidade do jornalista secreta um sentido de missão que envolve a promoção da verdade e da justiça e a transformação de estruturas sociais. Mesmo o jornalismo não sendo formalmente “uma religião”, a religiosidade nele presente produz mística, rituais e procedimentos profissionais que são afins com aspectos religiosos. A religiosidade é ambivalente, pois, embora seja uma energia que mantém o espírito dos profissionais, pode abrir as portas à exploração de mais-valia pelas empresas.

Raramente a religiosidade na atividade jornalística é percebida com clareza, não obstante a maioria dos profissionais que entrevistei apresentasse uma consciência difusa dessa dimensão. Segundo Rubens Matos, redator de Economia da **Folha de S. Paulo**, “a pretensão de ser a totalidade da realidade existe em todo jornal. Praticamente todo dono de jornal se julga o dono da verdade, o messias que tem uma missão a levar para a frente. Isto se deve à

<sup>2</sup> Frase atribuída a Roberto Marinho pelo folclore jornalístico.

impressão que ele tem de possuir um poder de manobra sobre o todo. Isso tem a ver com o aspecto religioso”.<sup>3</sup>

Embora se admita “uma pessoa completamente não-religiosa”, Otávio Frias Filho, diretor de Redação da *Folha*, percebe “ingredientes calvinistas” em sua atitude e temperamento e que, “sem dúvida, o jornalismo tem um componente religioso” (RIBEIRO, 1984). Nesse particular, Frias Filho se assemelha ao predecessor, José Nabantino, de quem reconhece a influência, e que foi definido como um empresário protestante típico. O ex-diretor de Redação do **Estado** e da **FSP**, Cláudio Abramo, que também exerceu influência sobre Frias Filho, foi descrito por Mino Carta: “Havia qualquer coisa de místico nesta vigilância interior, exercida entre o fígado e a alma – se não me engano, seu filho disse ‘calvinista’ quando ele morreu” (ABRAMO, 1998. p. 7).

Júlio César Mesquita, *publisher* de **O Estado de S. Paulo**, afirma nunca ter pensado sobre esse assunto. Enfatizando o dogmatismo na religião, ele isenta seu jornal dessa postura: “Fazer lavagem cerebral nunca foi nosso objetivo. O **Estado** tem o direito de ter a opinião dele sobre qualquer situação e as pessoas têm o direito de discordar”. Mesquita talvez se contradiga ao atribuir à imprensa uma função de *omniopinião* que, no limite, é religiosa: “Eu quero um jornal para me orientar, ter uma referência para a minha vida, mesmo que eu discorde dele. Não considero isso religião, mas todo mundo tem que ter crenças na vida, valores” (RIBEIRO, 1984).

Em sua história do **The New York Times**, Gay Talese (1969, p. 7) aponta uma sutil atmosfera religiosa no cotidiano da imprensa. Até a década de 60, o jornal era encarado como uma catedral de quieta dignidade, o altar de Adolph Ochs, o reformador do jornal, em que ecoavam suas palavras de sabedoria: “O **NYT** era a Bíblia de todas as manhãs, que os leitores aceitavam como a realidade e a verdade. Esta fé cega fazia muitos *timesmen* como monges”. Embora o jornal apresentasse a dualidade comercial/editorial, ele conseguira um equilíbrio: “O setor comercial é o lado mundano do santuário de Ochs. Em 1915, o jornal estava tão rico que podia rejeitar anúncios em prol de notícias de última hora. Ochs dirigia um grande negócio e uma teocracia. O dinheiro deveria ficar em um andar diferente do seu templo” (TALESE, 1969, p. 74).

A religiosidade no jornalismo pode ser detectada em vários âmbitos.

---

<sup>3</sup> Os trechos dos depoimentos estão em Ribeiro (1984). Sua íntegra não foi publicada.

## A “teologia”

Vigora nos veículos da grande imprensa uma *onisciência* seletiva. Não é uma onisciência absoluta, mas que remete a “tudo o que é importante”. Esse conhecimento universal deriva de uma *onipresença*, também seletiva, e que abarca cada jornalista, cada empresa de notícias e o conjunto da imprensa. Mesmo que um profissional não possa estar em todos os lugares, ele amplia sua presença através das fontes; se o concorrente chegar primeiro aos fatos, seu jornal providenciará para que ele lá esteja, logo em seguida. Assim, o jornal estará em todos os lugares importantes.

A empresa de notícias exerce sua típica *onipotência* ao selecionar – de dentro da massa dos eventos que ocorrem durante um dia no mundo inteiro – alguns acontecimentos que considera dignos de chegar ao público. Agindo assim, o jornal se transforma no centro de um universo, menor e mais cintilante, o qual é devolvido no dia seguinte, impresso, à parcela leitura da sociedade, em cujo conjunto os fatos nasceram como matéria-prima, antes opaca e agora tornada inteligível. “É isso o que os jornais dizem toda manhã: renuncie ao mundo gigantesco e inatingível demais para qualquer pessoa individualmente e adote este artifício como se ele fosse, de fato, o mundo”, sintetiza Lins da Silva, então diretor de Redação da **Folha** (1988, p. 25). Assim a imprensa torna-se uma “expressão abreviada da vida coletiva, a maneira como uma sociedade se pensa”, na definição de Vernant para religião (1983, p. 66).

Os jornais operam uma criação do mundo, se não em sua totalidade e materialidade, pelo menos em seu significado social. Essa criação se faz por meio do verbo. Vivemos no mundo tal como a linguagem o representa: é ela a guia para a realidade social e condiciona nosso pensamento. Essa pretensão de inovar a escrita, ou criar uma escritura, é visível nos manuais de redação, que pretendem legitimar as licenças lingüísticas a que um jornal se considera autorizado.

A ancoragem da imprensa no tempo também lhe confere um patamar de eternidade, uma vez que a sucessão ininterrupta de edições configura um permanente retorno ao eterno presente. Essa característica é base da sua dimensão ritual. Por sua forma repetida, rítmica e tangível, os rituais dão concretude e reforço às crenças religiosas, ensina Durkheim (1978, p. 526). Nessa direção, Warren Breed (COHN, 1971, p. 229) afirma que a mídia, através do ritual padronizado e repetido de sua disseminação periódica, tem função semelhante à da religião.

Ao revestir-se de peculiar onisciência, onipresença, onipotência e eternidade e ao produzir seus rituais, o jornalismo assume funções religiosas. Esse parentesco fica evidente quando consideramos que, etimologicamente, à palavra “religião” são atribuídos três significados:

- *relegere*, reler, prestar particular atenção a algo. Assim como a religião, o jornalismo promove uma releitura, uma interpretação e seleção, atos que são o mecanismo original dos rituais;
- *religare*, religar, reunir o que se encontra disperso/distante. Nesse sentido, o jornalismo aproxima fatos da mesma natureza; ao longo de várias edições, tece um fio condutor com a evolução de um mesmo fato; coloca acontecimentos distantes ao alcance do leitor, aproxima indivíduos isolados, ao fornecer-lhes um referencial comum. Essa é a base teológica do conceito de aura, analisado por Walter Benjamin. A capacidade da imprensa diária de religar contrapõe-se à dispersão presente nos telejornais;
- *reeligere*, reeleger, escolher de novo, renovar a adesão a poderes superiores. Aqui entra em jogo o duplo compromisso entre um jornal e seu leitor: do jornal com a verdade (e com o leitor); do leitor com seu jornal, ao adquiri-lo diariamente.

### Os agentes

Os componentes religiosos penetram o comportamento cotidiano dos agentes envolvidos na produção de notícias, desde os donos de jornais até várias categorias de jornalistas.

*Empresários* – Werner Sombart (1972, p. 227) mostra como o espírito capitalista começou a amadurecer na classe dirigente a partir do século XIII, com a ajuda de doutrinas filosóficas e religiosas. Os burgueses florentinos, por exemplo, baseavam-se na filosofia estoíca, que recomenda a administração da conduta vital e considera virtude economizar de corpo e alma. Segundo Sombart (1972, p. 246), a influência decisiva veio da moral tomista, que propõe a racionalização como meta de vida. No século XVII, em razão das lutas decorrentes da Reforma, a pregação era fonte de um imenso temor, que se tornou base da metodificação da vida e do combate à ociosidade. O espírito religioso dos comerciantes e dos industriais do século XVIII penetrava o mais íntimo da atividade econômica. Os livros alemães de comércio consideravam o lucro uma bênção de Deus, e ser rico era considerado decorrência direta da vontade divina (SOMBART, 1972, p. 237).

Na mesma direção, Max Weber estuda a estreita relação entre as idéias e práticas religiosas e o desenvolvimento do espírito capitalista. Ele aponta como, inseguro ante a sua salvação ou condenação final decretada por um deus arbitrário, o calvinista típico procurava desesperadamente sinais de sua eleição. Ser bem-sucedido no mundo era o principal sinal do favor divino. O sucesso os impelia a trabalhar cada vez mais para provar a si mesmos sua condição de eleitos. Essa teologia impunha grandes exigências psicológicas (VELHO, 1987, p. 435).

A ética protestante penetrava a vida profissional do empresário e também a do operário e lhes impunha uma rígida disciplina moral. Max Weber (1980, p. 209-228) aponta como o metodismo do fim do século XVIII teve o impacto de uma reforma monástica; com sua ênfase na operosidade e na frugalidade, contribuiu para o florescimento da indústria inglesa. Na visão weberiana, o ideário de Benjamin Franklin é a explicitação de uma filosofia utilitarista que se impunha; com seus textos, pela primeira vez na História, propôs-se um *ethos* comercial, e não uma mera técnica. “O discípulo de Franklin não retira nada de sua riqueza para si mesmo, a não ser a sensação irracional de haver ‘cumprido’ devidamente a sua tarefa” (WEBER, 1980, p. 199). A ascese protestante pôs à disposição do burguês “trabalhadores sóbrios, conscientes e incomparavelmente industriais, que se aferravam ao trabalho como a uma finalidade de vida desejada por Deus” (WEBER, 1980, p. 230). Traços dessa ascese podem ser encontrados no comportamento do restaurador do **The New York Times**. “Decerto Ochs tinha trabalhado duro, sendo um indomável homenzinho sem interesses externos ao jornal [...] ele esperava que seus herdeiros dirigissem **The Times** não apenas pelo lucro, mas que encarassem o jornal como uma grande igreja”, relata Talese (1969, p. 13). Segundo Ricardo Moraes, ex-editor de Economia da **FSP**, essa exigência é responsável pelo clima nas redações, semelhante ao de igrejas, exércitos ou partidos únicos: “Muitas coisas erradas devem ser cumpridas porque a hierarquia está acima de tudo. O Otávio dá mais valor à hierarquia que à notícia: tem de cumprir a pauta, sem discutir. Um ‘pedido’ da direção é uma ordem” (RIBEIRO, 1984).

A tendência da direção dos jornais é aliciar os jornalistas para seus propósitos. Mino Carta aponta como o Projeto Folha, implantado em 1981, “não mira no leitor a não ser como segundo alvo, mais distante no espaço e no tempo. O primeiro alvo é o próprio profissional da **Folha** a ser moldado a ‘um novo tipo de jornalismo diário’, como dizem os *evangelhos* [grifo meu] da Alameda Barão de Limeira, onde fica a sede do jornal” (SILVA, 1988, p. 216).

O tempo passa a ser entendido apenas como matéria-prima do jornal, e não como algo de que o jornalista possa dispor. É ilustrativo o verbete “fora de serviço”, do Manual da **Folha**:

Mesmo quando não está em horário de trabalho, o jornalista está investido do mandato que lhe é delegado pelo jornal e a este pelos leitores. Se tiver conhecimento de algum fato que possa assumir interesse jornalístico, deve comunicá-lo imediatamente ao jornal; se presenciar alguma ameaça ou violação de direitos, deve intervir, anunciando sua condição de jornalista. Estando ou não em missão jornalística, os jornalistas são os olhos e os ouvidos do leitor. (FOLHA, 1984, p. 42)

O uso da expressão “missão jornalística” sugere uma conotação religiosa à expressão “olhos e ouvidos do leitor”. Se lembrarmos que, no contexto comercial, “leitor” é sinônimo de “consumidor” e componente essencial do mercado, veremos que, no universo semântico da empresa de notícias, a expressão “mandato do leitor” pode significar *mandato do deus-mercado*. Em artigo na **Folha de S. Paulo** (19/6/92), intitulado “A mística do mercado”, Delfim Netto apontava: “Generalizou-se a idéia de que o ‘mercado’ é uma instituição religiosa capaz de produzir o bem a despeito dos homens maus”.

O Manual da **Folha** consigna a expectativa de que o jornalista esteja *sempre alerta*, num estado de críspação permanente, que ameaça siderar o conjunto de sua vida e negar-lhe qualquer dimensão de autonomia. Confirma-se o verbete “contato com o mundo” (FOLHA DE S. PAULO, 1984, p. 25): “Livros, cinema, viagens etc. são pontes entre o jornalista e o mundo, do qual ele não pode isolar-se. Observar cada detalhe à sua volta, conversar com pessoas diferentes e fazer perguntas – aos outros e a si mesmo –, mesmo quando não está trabalhando, são hábitos que o jornalista deve cultivar”.

Em minha vivência nas redações, presenciei companheiros que sacrificavam desnecessariamente suas férias em prol do trabalho, chefes que telefonavam para redatores durante a folga de ambos para resolver questões do trabalho, e ouvi relatos sobre repórteres que foram trabalhar num dia em que a redação estava fechada. Lins da Silva aponta como isso ocorre: “Exige-se uma adesão ideológica enorme e uma dedicação que não é de um mero profissional. Você tem de ficar no jornal um número de horas muito maior do que em qualquer outro lugar” (RIBEIRO, 1984).

*Corpo sacerdotal* – Essa quase-fé cria nas equipes uma mística semelhante à de um corpo sacerdotal. Entre os jornalistas, há os que exercem funções próximas às de guardiões da tradição e das normas e às de profetas, detentores de carisma e de segados – a maior parte deles cercada por confrarias de neófitos.

Tal configuração se toma mais crítica e é cercada por um clima de exaltação e temor nos momentos de sucessão, em que hierarquias são subvertidas, tradições são substituídas, novas éticas e novas alianças se consolidam.

Parte essencial da implantação do Projeto Folha foi a formação de um *núcleo dirigente*, ao qual foi atribuída a tarefa de cobrir a distância entre o regime anterior, qualificado como de amadorismo técnico e proselitismo político, e o seu reverso, a ser então implantado. Nas palavras de Otávio Frias Filho (SILVA, 1988, p. 96), “alguém vai ter de fazer a ponte. O profissionalismo não surge por geração espontânea. Surge pelo esforço extraordinário de um pequeno grupo de pessoas que forma outras pessoas, adota uma atitude exemplar, corrige, cobra, critica, modifica”. Lins da Silva dá depoimento que, em fevereiro de 1987, foi feito um “cálculo informal” de quantos jornalistas fechavam integralmente com o Projeto, “com quem a direção pode contar acima de dúvidas”. Chegou-se à conclusão de que entre 30 e 60 jornalistas poderiam ser considerados “massa crítica”. Mas o grupo ao qual caberia a missão de “fazer a ponte” não chegava a doze pessoas. Chamo a atenção para o paralelismo: a cúpula do Projeto seria formada por *pontífices*, cuja adesão estaria acima de dúvidas, e não chegava a doze – assim como os apóstolos de Jesus. No nível mais alto de fidelidade, os jornalistas contavam com a confiança, o favor e um salário muito superior aos da base. À massa são destinados critérios rígidos: seus erros são cobrados energicamente, e todos vivem sob a ameaça de demissão.

Presenciei processo semelhante no **Estado**. Ao assumir como diretor de Redação, em 1988, Augusto Nunes logo tratou de substituir a maioria dos editores existentes; os recém-chegados dedicaram-se a desmontar as equipes anteriores e a trazer seus conhecidos. Em pouco tempo, a equipe era outra. Nunes procura justificar-se:

Tive dificuldades previsíveis aqui no **Estado**. Primeiro, porque não queria trazer uma ‘tropa de ocupação’, porque é uma agressão aos que já estavam aqui. Depois, porque daria a impressão de que eu estava trazendo os ‘príncipes’, enquanto a ‘plebe’ estava ganhando mal. O que fiz foi trazer pessoas de fora, com salário maior para subir o teto e fazer um salário médio, porque os que havia aqui estavam muito aviltados. Nas editoriais *eu acho que* [grifo meu] vigora o critério de qualidade. Não interfiro em contratações de editor para baixo e cobro dele para que monte a equipe como quiser. (RIBEIRO, 1984)

Ocorre que, logo após a chegada de Nunes, se impôs um congelamento prolongado dos níveis salariais de quem já trabalhava no jornal, desproporcionalmente inferiores aos de quem era recém-convidado, mesmo que não tivesse



experiência ou competência para o cargo. “Salário médio” é, portanto, uma falácia estatística. Embora no varejo haja maior condescendência para com os escolhidos, a médio prazo a contrapartida é um inaudito grau de adesão. Algo que já estava presente no Projeto Editorial da **Folha**, de 1981:

Sugerimos que todos os que exercem cargos de chefia ou funções de confiança façam uma opção permanente – disponham-se a abraçar em definitivo o projeto do jornal como uma missão a ser cumprida a cada dia, com afinco, aplicação responsável, ou que desistam do cargo, por discordância ou por inapetência [...] Para os que optarem por permanecer no núcleo dirigente, deve ficar claro que se elevará o nível das exigências e das solicitações. (FOLHA DE S. PAULO, 1981, p. 5)

*Carisma e revelação* – Devido a sua característica simbólica, o jornalismo necessita de figuras carismáticas, capazes de transferir à publicação uma feição própria, uma cor emocional. Entendo carisma como um poder fora do habitual, que se faz acompanhar de um estado de extraordinária excitação emocional. À semelhança dos profetas, essas personalidades fortes exercem seu carisma – relacionado a informações exclusivas, ou a um texto transgressivo, ou a liderança de opinião – mediante a autorização do alto clero, com o qual mantêm uma relação ambivalente, em que se combatem e legitimam. Para funcionar, o carisma precisa da fé e do reconhecimento dos seguidores. Weber aponta que, para quem o detém, o carisma só reconhece limites que ele mesmo se coloca; sem legitimações externas a si próprio, o herói carismático precisa provar continuamente o seu valor, do que resulta um poder extremamente instável.

No caso do jornalista carismático, a necessidade de legitimação é em parte satisfeita através da publicação, se possível diária, de suas matérias assinadas. Segundo Paulo Francis – ele mesmo herdeiro de um jornalismo carismático da década de 50 – “os jornais tinham uma personalidade e os jornalistas também. Hoje, os últimos mais me sugerem celebridades que fazem um determinado ‘número’ dentro de formatos predizíveis, raramente ‘fazendo fora do penico’ [...] A irresponsabilidade é da essência do jornalismo criador” (FOLHA DE S. PAULO, 1986, p. 29).

De qualquer forma, há, submerso, mais potencial carismático dentro de uma redação do que a empresa de notícias conseguiria suportar. A localização dentro de um espaço editorial privilegiado, a assinatura de matéria, a atribuição de pautas especiais em condições adequadas à sua realização – tudo isso é objeto de autorização exclusiva do *alto clero*. Apenas a alguns é dada a liberdade, e até o estímulo, de romper com as regras dos manuais e expressar suas

opiniões. Aos redatores iniciantes a primeira recomendação é “mexer o menos possível” no texto dessas personalidades. Esses jornalistas carismáticos reforçam o poder burocrático, pois, com frequência, proclamam que seu jornal “dá liberdade aos jornalistas”. A licença não é generalizada: ao tomarem a sua parte pelo todo da categoria, fabricam mera figura de linguagem.

Ao assumir o carisma como sua inteira propriedade, o jornalista corre o risco de, ingenuamente, deixar de perceber a mudança das condições em que foi autorizado a exercê-lo. Ricardo Kotscho relata o gesto de Tarso de Castro, logo após a Campanha das Diretas:

A turma que participou disso ficou muito conhecida, como foi o caso do Tarso, do Clóvis Rossi, eu. Daí vem o Otavinho e demite o Tarso, que era um porra-louca, mas que participou diretamente da Campanha e escrevia o que queria na coluna dele. A gente se dirigia diretamente ao Velho [Octavio Frias, pai], que ficava muito à vontade conosco. O Tarso foi demitido por telefone porque tinha escrito em sua coluna um texto, ‘O filho do dono’, esculhambando o Otavinho. (RIBEIRO, 1984)

Uma das origens do carisma do jornalista é ser bem informado, conhecer fontes que lhe façam revelações exclusivas, inacessíveis à maioria absoluta dos mortais – o público em geral e, sobretudo, seus colegas. Esses informantes fazem parte do repertório secreto do profissional, e ele não os revela a ninguém. Anunciar uma revelação é um momento altamente contraditório. Para ser bem informado, um jornalista precisa contar com seu talento e experiência pessoal. Mas pesa muito o fato de ele estar possuído pelo mandato do jornal: o repórter será mais bem atendido na relação direta do prestígio do veículo em que trabalha. Ao ir à rua, ele assume socialmente a personalidade, a aura da empresa de notícias – afinal, ninguém faz reportagem em nome próprio. Ora, se o repórter retornar com uma informação que vale a pena, seu poder só será reconhecido se ele o alienar de si, se ele entregar seu segredo. E, nesse momento – e mais ainda quando for publicado –, deixará de ser segredo, para se tornar uma revelação, já não mais do jornalista, mas do jornal. Muitas vezes, o repórter tem o sentimento pessoal de que é mesmo um mensageiro da verdade que, no entanto, lhe é necessariamente expropriada pelo jornal. A onisciência, frustrada pela impotência, é um processo diariamente reiterado.

*Iniciação e “possessão”* – O ingresso na profissão é repleto de rituais e configura quase que uma possessão. Os neófitos do jornalismo passam por uma fase de espera que pode durar muito tempo. Antes da informatização, em muitos jornais esse noviciado era cumprido no setor de revisão. A chegada de um jornalista novo à redação é marcada por rituais de iniciação, próprios de

cada equipe e cada empresa. Transferido para um universo profissional, o neófito é submetido a um tríplice isolamento. *Primeiro*, de si mesmo: suas vivências não contam para o trabalho padronizado que vai realizar. O que se espera de quem chega a uma redação – seja iniciante ou não – é o cumprimento da tarefa da forma como lhe é atribuída, e não a maneira diferente como a realizava anteriormente. Ora, como o recém-chegado não tem experiência profissional, em geral as novas tarefas e a filosofia que as regem são assimiladas sem filtros ou resistências. Lins da Silva ressalta: “É provavelmente verdadeiro que as pessoas de faixas etárias mais baixas tenham menos dificuldade para se adaptar a situações novas, pelo simples fato de que seu repertório cultural é mais limitado e sua dependência em relação aos padrões vigentes é menor” (1988, p. 56).

O *segundo* nível de isolamento refere-se ao tempo/espço normal. O ritmo de trabalho é marcado por uma tarefa movida a solavancos e arranques, entremeados de fases de marasmo; o tempo natural é rearranjado pelo fato de o jornalista fazer hoje o jornal que sai amanhã, que fala no tempo presente de fatos passados. A redação torna-se um espaço fechado, dotado de saberes e regras próprias e, apesar de tudo, protetor, devido ao poder que possui e que transfere a quem nele trafega. Quem realiza a tarefa, no entanto, não se localiza diante dela: o repórter não sabe a localização e as dimensões da sua reportagem, o redator ignora de antemão o teor do texto que deverá fazer caber no desenho da página.

Em *terceiro* lugar, isolamento perante o corpo social. Voltado para as questões da sociedade, graças às exigências de ritmo e de horário de trabalho, o profissional está condenado à segregação ante a sua comunidade e também a uma integração estreita com seus pares. Ele ainda se isola do leitor que é pouco mais que uma quimera: reduzindo o leitor à sua dimensão mercadológica, a imprensa só o conhece estatisticamente.

Envolvido por dois movimentos complementares – isolamento social e imersão na redação –, o jornalista estreante pode sofrer uma possessão. Não uma possessão no sentido estrito, entendida como intervenção mística e teatralizada de um espírito no corpo ou na mente de um indivíduo. Trata-se de um estado discreto, provocado por influência superior e caracterizado por alterações afetivas, em que a pessoa perde momentaneamente o controle de sua identidade e pode apresentar comportamentos anômicos, fora de lugar e dos padrões cotidianos. Essa possessão assume a forma do discurso de um

Outro mítico, *a priori* superior e poderoso; tal estado consagra as crenças que o apóiam e sedimenta a posição social do hospedeiro humano.<sup>4</sup>

No jornalismo, essa possessão discreta se manifesta através de rituais de identificação grupal – desde posturas corporais e formas de vestir padronizadas, passando por fórmulas de texto, chegando até a valores vitais. A referência são “entidades superiores”: as chefias, o ideário da própria empresa, as estrelas do jornal. Na **Folha**, o curioso hábito de Frias Filho jogar a caneta girando para o alto e apanhá-la com habilidade, mesmo que estivesse olhando em outra direção, era um hábito que era imitado, com maior ou menor sucesso, por diversas pessoas. Também Paulo Francis foi modelo de uma legião de assumidos imitadores; no **Estado** era reproduzido o modo de se expressar de Nunes – chamado de “senador” pelos mais próximos. Ele comenta:

Existem tribos que se expressam de modo igual. A turma da **Gazeta Mercantil** fala ‘carro de praça’, ‘aeroplano’, que é o modo de falar do Roberto Miller. A turma do Mino Carta usa as expressões italianas dele; o pessoal do Élio Gaspari usa o sotaque dele – no telefone todos se parecem. Você vai assimilando o modo de falar, de se vestir. A redação é sempre muito parecida com seu diretor. (RIBEIRO, 1984)

Kotscho atesta que, na campanha presidencial de 1989, “era possível sacar quem era da **Folha** pelo jeito de perguntar, de se apresentar; eles chegaram a cortar o cabelo igual ao do Otávio. Na **Veja** tinha uma porção de gente querendo imitar o Gaspari no jeito de escrever e até de falar” (RIBEIRO, 1984). Lins da Silva aponta o uso de gravata por quase todo o mundo na redação da **FSP** como “parte da *liturgia* [grifo meu], como um certo vocabulário, brincadeiras e modo de fazer reuniões” (RIBEIRO, 1984). Ricardo Moraes considera que “a redação da **Folha** tende a reproduzir essa coisa meio *dark*, sombria, do intelectual voltado para si mesmo, do Otávio, que é uma pessoa muito contida, e essa tristeza é uma coisa cultivada. Se for muito alegre, muito brasileiro, já vai pegar mal” (RIBEIRO, 1984).

## Rituais

Como se vê, o campo jornalístico está repleto de rituais, que entendo como comportamentos simbólicos formalizados e prescritivos, sem consequências tecnológicas diretas. Os rituais são uma forma privilegiada de comunicação, um código a ser decifrado. Por isso, as ciências humanas não os consideram como comportamentos meramente cristalizados, mas os tratam

<sup>4</sup> A possessão está estudada por Lévi-Strauss em *Antropologia estrutural* (1967).

como um processo produtor da essência do social, obtida a partir da transformação de fatos do domínio da vida cotidiana em fatos do domínio do extraordinário, do significativo para a vida social. Ao darem sentido aos fatos da vida social, cabe aos rituais pôr em relação – ação própria da religião. Por isso, são considerados a mais elementar manifestação da vida religiosa. Durkheim (1978, p. 514) ensina que os rituais são maneiras de agir que nascem no seio dos grupos sociais e que são destinados a suscitar, a manter ou a refazer certos estados mentais desses grupos.

Há uma afinidade entre os rituais e o jornalismo: ao reforçar o carisma de instituições e pessoas, e ao suscitar uma predisposição favorável no público, os jornais servem de suporte à fabricação de mitos. O jornalismo participa da transmutação de fatos da esfera privada em acontecimentos socialmente significativos. Assim, a imprensa põe em relação vários grupos sociais: por isso ela é, em si mesma, um ritual. Esse é o significado da frase de Hegel, em epígrafe.

Um dos mitos que o jornal fabrica é de que o leitor participa de seus segredos. Lazarsfeld e Merton questionam esse aspecto:

Este amplo suprimento de comunicações é capaz tão-somente de fazer surgir uma preocupação superficial com os problemas da sociedade, superficialidade que muitas vezes encobre a apatia da massa. O indivíduo limita-se a ler relatos de questões e problemas [...] O cidadão interessado e bem informado pode congratular-se consigo mesmo em razão de seu elevado estágio de interesse e informação [...] Acaba confundindo conhecer os problemas com fazer algo a seu respeito. Sua consciência social permanece imaculadamente pura. Está preocupado. Está informado e depois do jantar vai dormir. (COHN, 1971, p. 239)

O substrato ritual do jornalismo revela-se numa multiplicidade de manifestações no cotidiano do trabalho jornalístico. São rituais de discurso, de situação, lugar e tempo. Os rituais que explicitam a possessão (como roupas, postura corporal, modos e atitudes profissionais), apontados acima e ativamente fabricados pela empresa, têm a função de produzir estados mentais – que tanto podem ser a mística da missão, a submissão ou a identidade/resistência grupal e individual. No limite, delimitam uma moldura de poderes: os rituais têm sido o caminho mais natural de impor relações e camuflar conflitos, já que não interessa à empresa tornar patente a extração de mais-valia, impossível de se fazer sem que haja um mínimo de adesão. Os rituais permitem traçar uma geografia do sagrado (“protegido, perigoso”), cujos símbolos principais e locais de concentração são a redação e o prédio da empresa. A dimensão ritual da redação será analisada adiante.

O prédio da empresa, templo de segredos, é protegido por guardas, contra violações e intrusão. No caso do **Estado**, os guardiões circulam armados pelo edifício sem, contudo, suscitar espanto aos da casa; sua atuação torna-se mais ríspida e ostensiva nas fronteiras – as portarias –, onde selecionam quem pode ou não entrar. O prédio ressumbra uma emoção sagrada que se torna mais poderosa à medida que os empregados o comparam com suas condições de moradia.

A simples existência do edifício emite uma mensagem de poderio do jornal e, ao mesmo tempo, do despoder dos indivíduos que nele passam a maior parte do dia e, freqüentemente, consideram-no outra moradia. É como testemunha Sílvio Le Sueur, do **Estado**: “Quando se trata de ver a geração passada, basta atravessar a rua, olhar a imensidão deste prédio e meditar que nunca perdemos a liderança do mercado, que atravessamos as crises, inclusive financeiras” (RIBEIRO, 1984).

### Mística

O discreto clima místico, presente no ambiente jornalístico e que se cristaliza em torno de experiências como missão e sofrimento, é alimentado pelas empresas e assimilado pelos jornalistas. Embora não corresponda mais à realidade de uma atividade que se industrializou, essa mística pode tanto ser fator de resistência profissional como, transformada em fantasmagoria, contribuir para a extração de mais-valia coberta por uma gloriosa capa.

Em vários dos depoimentos que colhi, há uma tênue consciência de que o jornalismo tem uma missão superior a cumprir. Nas palavras de Raul Drewnick, “é comum se dizer que o jornalismo é um sacerdócio. O jornalista se dedica tanto à profissão que ela acaba sendo uma religião. Se o jornalista não se afastou muito dos princípios que o levaram a abraçar a profissão, é como uma religião” (RIBEIRO, 1984).

Essa convicção é confirmada por Clóvis Rossi, repórter especial e editorialista da **Folha**: “O jornalismo continua sendo uma vocação”. Rossi admite haver níveis diferentes de envolvimento: “Esse espírito ainda existe, embora haja gente que fica sentada na redação, esperando que a ‘grande reportagem’ lhe caia no colo”. Essa mística, avalia, muda com o momento histórico: “Antigamente, a idéia de romantizar a profissão, de que nós éramos os grandes heróis na luta contra a ditadura, levou a exageros: antes também havia gente acomodada. Mas creio que a coisa da missão não se esgotou” (RIBEIRO, 1984).

Augusto Nunes também reconhece um forte elemento místico no jornalismo: “Nossa profissão tem elementos de seita; é uma certa forma saudável de loucura. Você não ganha tanto para ser tão obstinado e tão apegado à integridade, como ocorre aqui” (RIBEIRO, 1984). A mística comporta forte dose de ascetismo e de valorização do sofrimento, que confere um glamour à exploração sofrida. O psicoterapeuta e jornalista Rui Fernando Barbosa afirma que “faz parte do meio profissional e é muito valorizada a situação de sofrimento; se o cara chega cedo em casa, tem horários, ele já fica angustiado, porque o bonito na profissão é sofrer”. A analista Regina Mascarenhas avalia que o “sacerdócio da notícia” é uma forma sutil de violência: “Os jornalistas trabalham 24 horas por dia. Numa festa, no bar, no cinema; há sempre uma pauta que pode sair desse ou daquele contato. A profissão ocupa tanto o tempo que a pessoa não pode exercer seus papéis de homem, mulher, pai, mãe, amigo” (FREITAS *et al.*, 1988, p. 24).

Do depoimento de Ricardo Kotscho pode-se deduzir que a mística serve à manutenção econômica das empresas de notícias: “É graças ao romantismo de gente como eu que os jornais sobrevivem. Ninguém vai trabalhar como eu, por doze, catorze horas por dia. Tem que ter essa paixão. É claro que os empresários não têm mais isso, ao contrário dos antigos empresários, para quem o jornal não era apenas um meio de ganhar dinheiro, mas um instrumento de luta política”. Kotscho considera, porém, que mudaram as condições para que a antiga mística volte a florescer:

Antes o sujeito ia trabalhar no **Estadão**, na **Folha** ou **JB**, vestia a camisa e ficava lá vinte, trinta anos. Ele achava que a empresa era dele, era *ele*. Hoje, a alta rotatividade afasta a pessoa para outras atividades: de parte a parte, não tem mais nenhum ideal. O jornalismo hoje é uma outra profissão, bem diferente de quando eu comecei: virou uma fábrica de salsicha. (RIBEIRO, 1984)

Apesar das mudanças no quadro geral da profissão, muitos jornalistas ainda acreditam no mito do trabalhador militante, libertário e independente. Para Márcia Glogowski, editora de Cidades do **Estado**, tal situação é sinal de um conflito não resolvido:

Lá no fundo, o foga mais inexperiente ou o veterano já decepcionado com a vida acham que têm uma missão. Sua função não é salvar o mundo, mas é defender o interesse do dono do jornal; o jornalista tem uma idéia da sua missão, mas precisa amoldar-se à empresa e não há como ficar com a utopia de que ele vai escrever o que quiser. Esse conflito é permanente e não resolvido. Isso porque o jornal deveria mesmo ajudar a melhorar o País e denunciar sempre, sem se preocupar com o anunciante. (RIBEIRO, 1984)

Essa divisão entre imaginário romântico e realidade empresarial deixa o profissional dividido, angustiado. A psicanalista Maria Rita Kehl, que já foi jornalista, considera que “o jornalista é estimulado o tempo todo para a onipotência e, ao mesmo tempo, sente uma impotência total. Ele se identifica com o jornal, mas ele não é seu. Ele se identifica com a política, mas não a exerce. Ele se identifica com a verdade, mas em sua busca é cotidianamente ferido” (FREITAS *et al.*, 1988, p. 25).

Sobre esse conflito, que não começou hoje, Cláudio Abramo já projetava um olhar desencantado. Como contraponto a uma mística nascida daquilo que a profissão deixou de ser. Abramo propõe uma visão mais ética e não mágica, mais realista e consciente das limitações

O jornalismo é um meio de ganhar a vida, um trabalho como outro qualquer; é uma maneira de viver, não é nenhuma cruzada. E por isso, você faz um acordo consigo mesmo: o jornal não é seu, é do dono... No jornalismo, o limite entre o profissional como cidadão e como trabalhador é o mesmo que existe em qualquer profissão. (ABRAMO, 1988, p. 109)

### Abstract

This article analyses the daily occurrence of multiple secular manifestations of religiousness in newspapers editorial rooms (according to Georg Simmel, it is a human capacity that involves the whole existence and endows it with sense). The author worked for newspapers **Folha de S. Paulo** and **O Estado de S. Paulo** for five years. From his observations, written down in a diary, interviews and collected data, he wrote a “report-thesis” – a newspaper report that turned into a doctorate thesis. There is not a formal religious component in journalism. But, due to a personal disposition, professional ethos or tradition, the journalist’s religiousness comprises a sense of promotion of truth and justice. Journalists exercise a peculiar omnipotence when they select events that they consider worth publishing. The fundamental connection between the press and time confers a specific eternity on it, once the occurrence of non-stop editions points out a return to the eternal present. We conclude that the “religious” characteristic of journalism appears as rituals of place and time, of people and discourse, and also as a mystic of vocation, mission and suffering. Those conditions can also be a “heroic” disguise for the exploitation of workers.

**Key words:** Journalism; Religious phenomenon; Ritual; Mystic.



## Referências

- ABRAMO, C. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- BARRETO, A. H. Lima. **Recordações do escrivão Isaías Caminha**. São Paulo: Ática, 1984.
- COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Edusp, 1971.
- DURKHEIM, É. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Coleção Os Pensadores).
- FOLHA DE S. PAULO. **Manual geral da redação**. São Paulo: Folha, 1984.
- FOLHA DE S. PAULO. **Projeto Editorial**. São Paulo: Folha, 1981.
- FOLHA DE S. PAULO. **Projeto Editorial**. São Paulo: Folha, 1989.
- FOLHA DE S. PAULO. **Seminário de jornalismo**. São Paulo: Folha, 1986.
- FREITAS, C. *et al.* Laudas que o diabo amassou. **Revista Imprensa**, São Paulo, n. 15, p. 24-25, nov. 1988.
- LÊVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural**. São Paulo: Tempo Brasileiro, 1967.
- PESSOA, F. Argumento de jornalista. In: PESSOA, F. **Obras em prosa**. Rio de Janeiro: Aguilar, 1972.
- RIBEIRO, J. C. **Sempre alerta**; condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Olho d'Água e Brasiliense, 1984.
- RIBEIRO, J. C. Georg Simmel, pensador da religiosidade moderna. **Rever**, São Paulo, v. 6, n. 2, 2006. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/rever/rv2\\_2006/t\\_ribeiro.htm](http://www.pucsp.br/rever/rv2_2006/t_ribeiro.htm)>
- SILVA, C. E. Lins da. **Mil dias**. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.
- SIMMEL, G. **Essays on religion**. Yale: Yale University Press, 1997.
- SOMBART, W. **El burgués**. Madrid: Alianza, 1972.
- TALESE, G. **The kingdom and the power**. Cleveland: World Publishing, 1969.
- VELHO, O. G. Ética protestante. In: SILVA, Benedicto *et al.* **Dicionário de ciências sociais**. Rio de Janeiro: FGV, Instituto de Documentação, 1986. p. 435.
- VERNANT, J. P. Para que servem as religiões? **Religião & Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 9, p. 66, 1983
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Coleção Os Pensadores).