

AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

Maria da Penha Nunes da Rocha

Tese de doutorado apresentada ao
Programa Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura da Escola de
Comunicação da Universidade Federal
do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte
dos requisitos necessários para a
obtenção do título de Doutora.

Linha de Pesquisa: Mídia e Mediações
Sócio-Culturais

Orientador: Prof. Micael Herschmann

Rio de Janeiro, fevereiro de 2006

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
DA IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS**

Maria da Penha Nunes da Rocha

Tese submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Doutor.

Prof. Dr. Micael Herschmann — orientador

Prof. Dr. Luiz Alberto Sanz

Prof. Dr. Miguel Serpa Pereira

Prof^ª. Dr^ª. Nízia Villaça

Prof^ª. Dr^ª. Neusa Gomes

Rio de Janeiro

2006

Dedicatória

Dedico este trabalho a Helena, minha filha e querida amiga.

E, *in memoriam*, a Pedro Henrique, pai de Helena e meu companheiro por muitos anos, que sempre incentivou minha paixão pela pesquisa.

Ao médico e professor Dr. Edson Saggese do Instituto de Psiquiatria da UFRJ, pela solidariedade, generosidade e compromisso social com a profissão que escolheu.

Ao médico e psicanalista. Dr. Carlos Castellar, que cuidou da Helena com generosidade, afeto e carinho.

A meu mestre de jornalismo e de vida, Jô Amado.

Ao médico e amigo Gilson Cantarino O'Dwyer. Por tudo...

Aos meus pais, Odeth e Deocleciano, e a meus irmãos e sobrinhos.

A Marcelo Matos, pelo amor de irmão a Helena.

E a todos os meus queridos alunos da graduação, que me ensinam no dia-a-dia que é possível não existir relação de hierarquia no aprendizado, e sim de amor e respeito.

Agradecimentos

- Ao CNPq, pelo financiamento deste trabalho.
- Ao professor orientador Doutor Micael Herschman, pelo empenho.
- Ao professor Doutor Luiz Alberto Sanz, da Universidade Federal Fluminense (UFF), pelo interesse, a dedicação e a atenção permanentes dados a essa pesquisa
- A professora Emérita da UFRJ, Ester Kosovski, pelo respeito, carinho e pelo trabalho que desempenha..
- Ao professor Doutor Márcio Tavares do Amaral, pelo exemplo de vida que é para nós.
- A todos os componentes da Banca.
- Ao professor Doutor Muniz Sodré, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), pelo respeito a esta pesquisa.
- A professora Doutora Raquel Paiva, da UFRJ.
- Ao professor Doutor Carlos Alberto Messeder, da UFRJ, pelo interesse e por considerações importantes feitas durante a qualificação.
- Ao professor Doutor Leandro Konder, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), pelas lições de simplicidade, de afeto e de erudição.
- Ao médico e professor Dr. Jurandyr Freire Costa, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).
- Ao professor Doutor Arlindo Machado, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), que sempre acreditou nesta pesquisa e a incentivou.
- À professora Doutora Ana Arruda Callado, por sua seriedade, competência e generosidade.
- À professora Doutora Cristiane Costa e ao advogado Edilson Miranda Henriques, pela generosidade.
- À professora Doutora Stela Maria Meneguel, da Universidade Regional de Blumenau, pelo carinho e interesse com a pesquisa.
- À professora Doutora Sílvia Damasceno, da UFF, pelo incentivo permanente.
- À professora Doutora Bernadete Lyra, da Universidade de São Paulo (USP), pelo incentivo na graduação em jornalismo
- Ao professor Doutor Alceste Pinheiro, da UFF, pelo respeito e o carinho.
- Ao diretor do Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS), da UFF, Antonio Serra, pelo respeito e o afeto.
- À professora Doutora Marialva Barbosa., da UFF.
- À professora Doutora Ângela Schaun, da Universidade Mackenzie/SP, pela amizade, a solidariedade e a generosidade em momentos dolorosos da vida.
- À professora Doutora Simone Sá, da UFF.
- À professora Doutora Ana Lúcia Enne., da UFF.
- Ao professor Mestre Dante Gastiglioni, da UFF e da UFRJ.
- Ao médico e amigo em todos os momentos Dr. José Carlos Monteiro.
- Ao professor Miguel Freire, da UFF.
- À professora Rosa Benevento, da UFF.
- Ao professor Doutor Domingos Freitas Filho, que me ensinou a pensar, na

graduação na Universidade Federal do Espírito Santo.

- Ao historiador e jornalista Maurício Dias.
- Ao pesquisador e fotógrafo Pedro Vasquez.
- Ao jornalista da revista *Isto É*, Gilberto Nascimento, pelo carinho, o interesse e o respeito a essa pesquisa.
- A Vera Canabravo e família, pelo amparo num dia de dor profunda.
- À Professora Adélia Castro e família, pela generosidade e o carinho permanentes.
- Aos amigos-irmãos Venilson Ferreira, Robson Moreira, Jô Amado, Natalício Batista, Guilherme Lamenha, Valdy Lopes, Leandro Galvão, Gláucia Gomes, Marcelo Epaminondas, Luiz Ferreira, Luiz Valczara. Jorge Ayer, Silvio Júlio Nassar (*in memoriam*), Heraldo Costa (*in memoriam*) Acyr Fonseca (*in memoriam*) Duda (*in memoriam*), Manoela César, Alzira Andrade, Márcio Cândido, Maria Bona, Daniel Targueta e Rafael Cavadas, pelo amor, carinho e compaixão.
- À jornalista e pesquisadora Mariluce Moura e equipe da *Revista Pesquisa/FAPESP*.
- Ao mestre do jornalismo Zuenir Ventura.
- A César Meneguel e família pelo afeto, carinho e solidariedade vida afora.
- Ao professor Doutor Sócrates Nolasco, da UFRJ, pelo carinho, afeto e humor.
- Ao professor e psicanalista Marco Aurélio Veloso.
- Às amigas Irena Martins e Conceição Martins, pelo amor a Helena.
- À amiga Fátima Abudd e família, pelo acolhimento, carinho e generosidade.
- Ao meu tio Lourival Gomes da Rocha (*in memoriam*) que me iniciou na leitura dos mestres da literatura .
- À equipe do Colégio Sion, do Rio de Janeiro, pela dedicação, o compromisso com a educação, a atenção e a solidariedade com Helena nos momentos muito difíceis em que lidou com a perda do pai.
- À equipe da Cultura Inglesa do Cosme Velho, pelo carinho com Helena.
- À professora Gabriela Alvarenga pela solidariedade com a minha filha Helena.
- À artista plástica e pianista Shirley Perissionotto, pelo carinho e a dedicação comigo e com a Helena.
- À terapeuta Marilene Cellus, pela generosidade com a Helena.
- A Margareth Matos, Maeva Matos, Neuza Matos e famílias, pelo carinho e amor..
- Aos funcionários do IACS/UFF e da Escola de Comunicação (ECO) da UFRJ, pela atenção e o carinho.
- A todos que eventualmente esqueci de citar e que me deram amor, carinho, e acreditaram nesta pesquisa.
- A Sergio Martins, revisor competente, generoso e dedicado.
- À equipe de assistentes desta pesquisa, cujo empenho e a vontade de aprender me dão a certeza de que este é apenas o começo:
 - André Misse;
 - Isabel Monsanto;
 - Júlio Caldeira;
 - Larissa Abbud
 - Mariana Areia; e
 - Renata Castro.

A venalidade, disse o Diabo, era o exercício de um direito superior a todos os direitos. Se tu podes vender a tua casa, o teu boi, o teu sapato, o teu chapéu, coisas que são tuas por uma razão jurídica e legal, mas que, em todo caso, estão fora de ti, como é que não podes vender a tua opinião, o teu voto, a tua palavra, a tua fé, coisas que são mais do que tuas, porque são a tua própria consciência, isto é, tu mesmo?

Machado de Assis, *A Igreja do Diabo*

A vitória da razão só pode ser a vitória das pessoas razoáveis, a razão não existe por si mesma, ela existe na conduta, na ação das pessoas. Então, se as pessoas razoáveis não vencem, a razão não prevalece. A vitória das idéias é a vitória dos portadores materiais das idéias. Pessoas razoáveis têm de fazer política para que a razão prevaleça, porque não há outro meio de prevalecer, a não ser por meio da política feita pelas pessoas razoáveis.

Bertold Brecht

Resumo

As mais poderosas *holdings* de comunicação presentes em quase todo o mundo estão na maioria das vezes associadas a grupos religiosos. Portanto, o avanço das tecnologias e a religião ocupam um lugar de poder na economia, na cultura, na política e na sociedade.

Um marco importante da instituição religiosa como um produto rentável na comunicação, foi o surgimento, já no final dos anos 40, nos Estados Unidos, das exibições de cultos através dos programas de televisão: elas sinalizavam que as igrejas evangélicas norte- americanas iriam disputar concessões para terem as suas próprias emissoras. O pastor Pat Robertson — que foi candidato à Presidência dos EUA em 1988 — inaugurou o primeiro canal da *igreja eletrônica*, no começo da década de 60, a Christian Broadcasting Network, e passou a ser referência para vários outros líderes de igrejas neopentecostais que surgiram nos últimos trinta anos.

Nos anos 70 e 80, os conglomerados de comunicação evangélica na América do Norte fortaleceram-se usando meios de comunicação modernos. Outros empresários e líderes religiosos associaram-se a Robertson na estratégia: “reza, cura e salvação”. Além dessa, havia a participação de contribuições financeiras dos leitores de suas publicações, dos rádio-ouvintes e dos telespectadores. Uma das características importantes da *igreja eletrônica* para conseguir mais adeptos por meio da mídia foi a busca constante pelo profissionalismo e pela aquisição de equipamentos modernos no trato com os meios de comunicação.

No Brasil, sob a direção de Edir Macedo, pertence à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) um dos maiores conjuntos de empresas de comunicação, que aprimora a cada dia o modelo da *igreja eletrônica*. Esse sistema de mídia, usado como estratégia para conquistar mais fiéis, abrange: uma rede de rádios tanto em AM como em FM; emissoras de TV; a maior gravadora *gospel* do país; o jornal *Folha Universal* com distribuição nacional e uma tiragem semanal de dois milhões de exemplares; o jornal mineiro *Hoje em Dia*; um portal na Internet; uma editora de livros e de materiais “cristãos”, impressos em parque gráfico próprio e vendidos em livrarias próprias presentes em todas as capitais brasileiras.

O objetivo desta pesquisa, portanto, é pertinente no mundo midiático, já que se propõe a refletir e analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), que tem apenas 28 anos e cresce como um império multinacional — está presente em 98 países — atento às tecnologias mais sofisticadas e recentes da sociedade da informação. Por sua habilidade com a mídia, é considerada a mais importante das novas igrejas surgidas no Terceiro Mundo. Nos últimos 20 anos, com cerca de dois milhões de adeptos, transformou-se em um fenômeno religioso surpreendente, que a cada dia investe mais tanto nos meios de comunicação de massa quanto nos meios segmentados, como os digitais, por exemplo.

Abstract

Frequently, the most powerful communication holdings all over the world are associated with religious groups, therefore the technology improvement and religion occupy a high place in the economy, culture, politics and society.

In the end of the 40's, an important event in the religious institution happened in the United States with the beginning of the broadcasted cults, as a profitable communication product: they showed that the American Evangelic Churches were to dispute concessions to have their own TV stations.

Minister Pat Robertson – who ran for Presidency of the USA in 1988 and, this way, as Khomeini sent to death the ango-indian writer Salman Rushdie, suggested, in 2005, the murder of Venezuelan President Hugo Chávez – opened the first Electronic Church Channel, in the early 60's: the Christian Broadcasting Network.

He gave the first step to the Electronic Church and began to be a reference to several *neopentecostal* church leaders, during the last thirty years.

The Evangelic Communication Groups in North America got stronger, in the years 70 and 80, using modern means of communication. Other businessmen and religious leaders got together with Robertson using the “pray, healing and salvation” strategy. There were also financial contribution of the publications readers, as well as radio listeners and television viewers. One of the most important tool of the Electronic Church to gain adherents using the *media* was the constant search for professionalism and modern equipments.

In Brazil, it belongs to The Universal Kingdom of God Church (UKGC)– which is located in more than 98 countries, under the control of Bishop Edir Macedo – one of the most important communication enterprises and which, each day, improve the Electronic Church model. This *media system* is used as an strategy to conquer adherents and is formed by Radio Network, in AM and FM, Television Stations, the national largest Gospel Recording Company, the newspaper *Folha Universal* (with 2 million copies distributed weekly all over the country), the newspaper *Hoje em Dia* in Minas Gerais, an Internet Portal, a pushing company (which prints, in their own graphic machines, books and religious “material”, sold in the evangelic bookstores in all Brazilian capitals.

The goal of this research, therefore, fits into the media world, as it aims to reflect and analyze the communication strategies used by The Universal Kingdom of God Church, which has is only 28 years old and grows as a multinational empire, focused on the most recent and sophisticated information technologies, and also the millenary rhetoric techniques.

Because of its media ability, the UKGC is considered one of most important new churches founded in the Third World. In the past twenty years, the Church has gathered approximately 2 million adherents and became an astonishing religious phenomenon, which invests both in *mass media* and segment means, such as the digitals.

Abrégé

Les plus puissantes holdings de communication présentes partout dans le monde sont, la plupart des fois, associées à des groupes religieux. Donc, le progrès des technologies et la religion occupent un espace majeur de pouvoir dans l'économie, la culture, la politique et la société. Références importantes de l'institution religieuse comme produit rentable des émissions de télévision, encore à la fin des années 40, aux Etats Unis, témoignent les exhibitions de rites à travers la télévision: ils signalaient que les églises évangéliques américaines se battraient pour des concessions pour en avoir leurs propres antennes. Le révérend Pat Robertson – candidat à président des EUA en 1988, comme l'ayatollah Khomeiny (qui a condamné à mort l'auteur anglo-indien Salman Rushdie) – préconisa cet année l'assassinat du président du Venezuela, Hugo Chávez, et instaura la première chaîne de l'Eglise Electronique au début des années 60: la Christian Broadcasting Network. Ainsi, il amorçait la dite Eglise Electronique et serait la référence pour nombreux d'autres chefs d'églises néo-pentecôtistes qui se sont multipliées pendant ces derniers trent ans.

Pendant les années 70 et 80, ces mégagroupes de communication évangélique aux Etats Unis se sont raffermis, en maîtrisant les médias modernes. D'autres patrons et chefs religieux se sont associés à Robertson avec, comme stratégie: "prière, guérison et salut". A part celle-ci, il y avait la participation de contributions financières des lecteurs de leurs publications, bien comme des auditeurs de radio et des téléspectateurs. Un des traits caractéristiques importants de l'Eglise Electronique pour obtenir un plus grand nombre de ralliés à travers les médias a été la recherche obstinée par le professionnalisme et par l'acquisition d'équipements modernes.

Au Brésil, sous la direction de l'évêque Edir Macedo, un des plus importants réseaux de communication appartient à l'Igreja Universal do Reino de Deus (Eglise Universelle du Royaume de Dieu - IURD), présente en 98 pays, une des sociétés les plus importantes de communication et qui perfectionne constamment le modèle de l'Eglise Electronique. Ce système des médias, employé comme stratégie pour conquérir un plus grand nombre de fidèles, comprend un réseau de radios, AM comme FM, des chaînes de télévision, la plus grande société de musique *gospel* du pays, le quotidien *Folha Universal*, distribué dans tout le pays et avec un tirage de deux millions d'exemplaires toutes les semaine, le quotidien *Hoje em Dia*, publié à Belo Horizonte, Minas Gerais, une page à Internet, une société qui édite des livres et des publications "chrétiennes" imprimées dans leur propre imprimerie et vendues dans leur propres librairies, omniprésentes dans tous les métropoles et capitales brésiliennes.

Donc, le but de cette recherche appartient au monde médiatique, puisque'il se propose la réflexion et l'analyse des stratégies de communication employées par IURD, qui n'a que 28 ans et se déploie comme un empire multinational soigneux des technologies les plus sophistiquées et actuelles de la société de l'information, au-delà du domaine de la rhétorique millénaire. Pour sa capacité avec les médias, elle est envisagée comme la plus importante des nouvelles églises révélées dans le Tiers Monde. Pendant les derniers 20 ans, avec environ deux millions de fidèles, elle est devenue un suprenant phénomène religieux qui investit sans cesse, et de plus en plus, dans les véhicules de communication de masse, comme dans les médias segmentés, dont les numériques sont l'exemple.

Resumen

Las más poderosas *holdings* de comunicación presentes en casi todo el mundo están en la mayoría de las veces asociadas a grupos religiosos, por lo tanto, el avance de las tecnologías y la religión ocupan un lugar de poder en la economía, en la cultura, en la política y en la sociedad. Un hito importante de la institución religiosa, al final de los años 40, en los Estados Unidos, como un producto rentable en la comunicación, fue el surgimiento de las exhibiciones de cultos en programas de televisión: lo que señalaba que las iglesias evangélicas norteamericanas irían a disputar concesiones para obtener sus propias emisoras de televisión. El pastor Pat Robertson – que se ha presentado a la Presidencia de los E.U.A en 1998, y como el Ayatolá Khomeini que condenó a la muerte el escritor anglo indio, Salman Rushdie, recomendó este año el asesinato del Presidente de Venezuela, Hugo Chavez - inauguró el primer canal de la Iglesia Electrónica en el comienzo de la década de 60 : la Christian Broadcasting Network . Así, él dio inicio la llamada Iglesia Electrónica y pasó a ser referencia para varios otros líderes de iglesias neopentecostais que surgieron en los últimos treinta años.

En los años 70 y 80, los conglomerados de comunicación evangélica en América del Norte se fortalecieron, en la época, usando medios de comunicación modernos. Otros empresarios y líderes religiosos se asociaron con Robertson bajo la estrategia: “rezo, cura y salvación”. Más adelante, había la participación de contribuciones financieras de los lectores de sus publicaciones, así como también de los oyentes de las rádios y de sus telespectadores. Una de las características importantes de la Iglesia Electrónica para conseguir más adeptos por la media fue la búsqueda constante por el profesionalismo y por la adquisición de equipamientos modernos.

En Brasil, una de las más importantes empresas de comunicación y que perfecciona cada día lo modelo de la Iglesia Electrónica pertenece a la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD), presente en 98 países, comandada por el Obispo Edir Macedo.

Ese sistema de media usado como estrategia para conquistar más fieles tiene una red de radios tanto en AM como en FM, emisoras de TV, la más grande grabadora Gospel del país, el periódico Folha Universal con distribución nacional y un tiraje semanal de dos millones de ejemplares, el periódico Hoje em Dia en el estado de Minas Gerais, un portal de internet, una editorial de libros y materiales “cristianos” imprimidos en parque gráfico propio, vendidos en sus librerías presentes en todas las metrópolis y capitales brasileñas.

El objetivo de esta investigación, por lo tanto, es pertinente en el mundo mediático, ya que se propone a reflejar y analizar las estrategias de comunicación utilizadas por la IURD, que tiene sólo 28 años y crece como un imperio multinacional atento a las tecnologías más sofisticadas y recientes de la sociedad de la información, además del dominio de la retórica milenaria. Por su habilidad con los mass media, es considerada la más importante de las nuevas iglesias surgidas en el Tercer Mundo. A lo largo de los últimos 20 años, con cerca de dos millones de adeptos, se transformó en un fenómeno religioso sorprendente, que cada día invierte más, tanto en los medios de comunicación de masa, cuanto en los medios segmentados, como los digitales, por ejemplo.

Sumário

Introdução	13
0.1 A Igreja Universal do Reino de Deus	15
0.2 A Pesquisa	20
Capítulo 1: Poder, discurso e ideologia	25
1.1 A retórica e as paixões	26
1.2 A polifonia e sua ausência	27
1.3 Ideologia: persuasão e promessa	29
1.4 A <i>economia do contato</i> na religião	31
1.5 Religião e cultura capitalista	33
Capítulo 2: A igreja eletrônica: origens e características no contexto da globalização	37
2.1 História e globalização	38
2.2 Nomadismo e globalização	39
2.3 A religião globalizada	40
2.4 O conceito de <i>igreja eletrônica</i>	43
2.5 As estratégias da <i>igreja eletrônica</i>	47
2.6 A tecnologia a serviço da fé	52
2.7 Religião: pública e privada	56
Capítulo 3: A comunicação impressa da Igreja Universal do Reino de Deus	59
3.1 Revista <i>Plenitude</i> : 25 anos no mercado editorial	61
3.1.1 O poder da fé	64
3.1.2 Sobrevivendo com a fé	65
3.1.3 Coração partido: da ciência à salvação	66
3.1.4 Igualdade e diferença	70
3.1.5 Corrente de prosperidade	74
3.1.6 O ciúme e “questões femininas”	75
3.1.7 Modismos “pagãos”	78
3.1.8 A Amazônia numa visão parcial	79
3.1.9 O Império da Fé	79
3.2 Por dentro das redações	81
3.3 <i>Folha Universal</i> : um jornal a serviço das Organizações IURD	82

3.3.1 Secretário da censura	84
3.3.2 Sonho e realização na fé	87
3.3.3 Dinheiro apreendido ou apenas retido?	88
3.3.4 Utilidade pública	89
3.3.5 Vítima de uma pretensa vítima	89
3.3.6 Os vigilantes	91
3.3.7 Dengue: informações incompletas	93
3.3.8 Outras matérias	94
Capítulo 4: A comunicação eletrônica da Igreja Universal do Reino de Deus	96
4.1 Rede Aleluia: a IURD no rádio	97
4.1.1 Hierarquia e silêncio	99
4.1.2 Práticas na redação de rádio	100
4.2 Rede Record	101
4.2.1 Histórico	101
4.2.2 Aquisição da Record pela Igreja Universal do Reino de Deus	103
4.2.3 TV IURD	105
4.2.4 Hegemonia da proximidade	108
4.2.5 Teleteatro	110
4.2.6 “Cunho religioso”	111
4.2.7 “Deus gosta de ouro e prata”	112
4.2.8 “Milagres de cura”	114
4.3 A Igreja Universal na TV: considerações	115
4.4 O Portal <i>Arca Universal</i>	116
4.4.1 Canais	123
4.4.1 Serviços	125
4.5 <i>Line Records</i>	126
Capítulo 5: Considerações Finais	132
5.1 Recapitulações e reflexões	133
5.2 Discussão: o drama como estratégia de comunicação	138
5.3 Considerações para pesquisas futuras	140
Bibliografia	144
Apêndices e Anexos	151

Introdução

A força das igrejas evangélicas, principalmente as neopentecostais se dá no vácuo de atenção espiritual deixado pela Igreja Católica no final dos anos 70, prolongando-se por toda década de 80, quando ela passou a canalizar sua potência institucional para as causas políticas, que culminaram no período da redemocratização brasileira. Nessa época, a Igreja Católica vivia uma crise evidenciada pelas cobranças de intelectuais e parte da população de ações mais enérgicas nas questões políticas e sociais. A Teologia da Libertação, desenvolvida sobretudo na América Latina, é exemplo de corrente religiosa católica preocupada com a esfera pública. Para seus seguidores, é preciso que haja um compromisso coletivo, pois, para eles, o pecado é social, ou seja, a religião necessita proporcionar um serviço indispensável a todos.

É exatamente na década de 1980 que o êxodo rural aumentou de maneira expressiva. Já que a reforma agrária não foi realizada, as famílias se deslocaram, por total falta de condições de viver na miséria do campo, para as grandes capitais brasileiras, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo. Graças a esse fenômeno, uma massa de indivíduos desorientados social e culturalmente se estabeleceu nas cidades e lá permaneceu, sem as referências de sua cultura nem de sua sociabilidade. Enfrentando o desemprego, a solidão e a violência, as pessoas encontraram nas igrejas evangélicas o apoio espiritual e emocional de que necessitavam. Os templos da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), por exemplo, nessa época, ficavam abertos 24 horas. Hoje, por conta do aumento assustador da violência no país, os templos fecham à meia-noite, mas as centrais telefônicas e os programas de rádio e televisão continuam atendendo anseios, angústias e dúvidas dos fiéis madrugada adentro.

Este trabalho pretende tratar das estratégias de comunicação utilizadas pela Igreja Universal do Reino de Deus relacionando-as aos interesses de expansão seu poder

econômico, seu público de adeptos e simpatizantes, sua influência social e política. Também se encontra no “foco” deste estudo a estratégia retórica dos discursos midiáticos de seus bispos e pastores da Universal, que trabalham a *polifonia* e a *economia de contato* no atendimento aos interesses da instituição que integram.

0.1 A Igreja Universal do Reino de Deus

A IURD constitui-se em importante objeto de pesquisa não somente pelo seu já conhecido volume de negócios de comunicação, mas pela forte polêmica a respeito de sua natureza e de suas atividades.

Essa igreja foi fundada em 9 de julho de 1977, por Edir Bezerra Macedo, hoje mais conhecido como Edir Macedo e Bispo Macedo. Ele abandonou o catolicismo, depois foi pai-de-santo na umbanda e converteu-se aos 18 anos, por influência de uma irmã, ao pentecostalismo, na Igreja de Nova Vida. Em 1975, dizendo-se contrariado com essa denominação, fundou, com outros pastores, a Cruzada do Caminho Eterno. Dois anos depois, num local onde funcionava anteriormente uma pequena funerária, no bairro Abolição, Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, formou a Igreja Universal do Reino de Deus.

Em 28 anos, de um pequeno grupo religioso a IURD tornou-se um “império econômico”. No Brasil, sob a direção de Edir Macedo, pertence à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) um dos maiores conjuntos de empresas de comunicação do país. Esse sistema de mídia, usado como estratégia para conquistar mais fiéis, abrange: uma rede de rádios tanto em AM como em FM; emissoras de TV; a maior gravadora *gospel* do país; o jornal *Folha Universal* com distribuição nacional e uma tiragem semanal de dois milhões de exemplares; o jornal mineiro *Hoje em Dia*; um portal na Internet; uma editora de livros e

de materiais “cristãos”, impressos em parque gráfico próprio e vendidos em livrarias próprias presentes em todas as capitais brasileiras. 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 — a Rede Globo conta com o maior número de afiliadas no território nacional.

Além disso, a Igreja Universal vem tendo significativa participação na política. Vários de seus pastores e bispos exercem mandatos de vereador, deputado estadual e deputado federal, e um nome fortemente ligado à instituição, Marcelo Crivella, sobrinho de Edir Macedo, ocupa uma cadeira no Senado Federal como representante do Estado do Rio de Janeiro. Em 2004, Crivella foi candidato à prefeitura da capital fluminense e, embora derrotado ainda no primeiro turno eleitoral, ficou em segundo lugar na disputa, com pouco mais de 20% dos votos válidos. Recentemente, Macedo registrou um partido político, o Partido Municipalista Renovador (PMR), no qual está inscrito José Alencar, Vice-Presidente da República.

Boa parte do grande crescimento da IURD se deve ao modelo pentecostal que adotou, o qual causa forte impressão popular, e ao modo direto com que apela a seus fiéis pelo dízimo e outras formas de doação financeira. A Universal também assume uma postura pragmática nos assuntos econômicos, contando com uma organização e uma política de investimentos semelhantes às de uma empresa, uma instituição comercial laica. Nisso, segue o padrão norte-americano de *igreja eletrônica*, que veremos com mais detalhe neste trabalho.

Os modelos adotados pela IURD são eticamente muito questionáveis, e atitudes dessa igreja têm aumentado a polêmica que a envolve. A Universal teve ou tem atitudes de supersimplificação dos fatos, de proselitismo agressivo e de intolerância sectária. Além

disso, seu discurso muitas vezes entra em choque com valores das sociedades e instituições com que interage.

Em 24 de maio de 1992, Edir Macedo foi preso por acusações de crimes como: charlatanismo, curandeirismo e estelionato. Um dos fatores que pesaram nas acusações é o fato de sua igreja pregar a cura “milagrosa” da AIDS e do câncer. Nos meios de comunicação, divulga a cura como certa, apresenta testemunhos de pessoas “libertas das doenças”, e atribui a gravidade destas enfermidades à ação de “encostos” (demônios ou espíritos malignos).

Autoridades policiais e judiciais já se interessaram pela Igreja Universal porque esse apelo a elementos supostamente sobrenaturais como fonte de problemas materiais, físicos, é interpretado como sensacionalismo por parte da sociedade brasileira. Ao somar o sensacionalismo ao fato de a IURD solicitar insistentemente dinheiro e bens de seus fiéis, em maioria pessoas pobres e com pouca escolaridade, esse segmento social crítico a Edir Macedo e seus adeptos considera-os gente interessada em explorar os populares por meio de manipulações de suas crenças e sua ingenuidade. Tal pensamento está muito bem caracterizado na fala do escritor português José Saramago, que em 2005, em visita ao Brasil, fez um comentário sobre a Igreja Universal do Reino de Deus:

Num momento de crise civilizatória e quando se questiona o fim da ideologia, como resultado da globalização perversa e com o aumento do individualismo, da violência, das tragédias ambientais, do desemprego e da perda dos valores essenciais para a humanidade, como solidariedade e ética, as pessoas estão cada vez mais infelizes e solitárias, portanto mais fáceis de serem manipuladas em qualquer lugar do mundo, independente de classe social. Esse senhor chamado Bispo Edir Macedo, que começou no Brasil, e prega a fé como comércio, explora as fragilidades humanas e traz as credências de volta num momento em que a ciência se desenvolve velozmente com pesquisas e avanços brilhantes, temos que conviver com essas contradições. É uma tragédia mundial: as pessoas são iludidas por este Bispo e fazem dele um milionário poderoso, até com um partido político, como li nos jornais, aqui neste país. Isso é lamentável.

(SARAMAGO, 2005)

As práticas da IURD geram reações hostis também em outros países. Em 30 de novembro de 2005, a Universal foi proibida pelo governo da Zâmbia de permanecer no país, sob a alegação de que seus líderes seriam satanistas. É a segunda vez que a igreja de Edir Macedo é expulsa da Zâmbia, país localizado no sul da África. Em 1998, o Ministério de Relações Interiores considerou que atividades da igreja contrariavam leis zambianas. Na ocasião, a IURD pôde voltar a atuar no país devido a uma apelação judicial. Este segundo banimento foi precedido por incidente em 26 de novembro de 2005, quando dezenas de pessoas estilhaçaram vidros de um novo templo da Universal construído em Lusaka, a capital da Zâmbia. O argumento da população foi de que duas pessoas que oravam no local foram forçadas a se despir e tiveram seus corpos pintados. (ZÂMBIA..., *Folha Online*, 2005)

No Brasil, a Igreja Universal do Reino de Deus é suspeita de atividades ilegais. Por exemplo, a compra da Rede Record de televisão. Segundo matéria de Gilberto Nascimento publicada na revista *Isto É* em 1998, nesse ano a Procuradoria da República de São Paulo solicitou o cancelamento da concessão pública da Rede Record. Os procuradores basearam-se na Lei brasileira, que proíbe igrejas de terem emissoras de TV e rádio. Embora em 1989 a Record tenha sido comprada por pessoa física, o pastor Laprovita Vieira, depoimentos de líderes da igreja na Polícia Federal apontam a IURD como proprietária da emissora. Na época, os procuradores declararam estar convictos de que a Justiça Federal tinha provas e elementos suficientes para cassar a concessão da Record, por esta ter sido comprada com dinheiro não tributado dessa igreja. (NASCIMENTO, 1998)

Outra matéria da *Isto É*, também de Gilberto Nascimento, publicada em 2005, revelou documentos que indicam ser Marcelo Crivella dono de empresas nas Ilhas Cayman,

que “lavariam” dinheiro da IURD. O jornalista teve acesso a parte da documentação que deu início a investigações que levaram o Procurador-Geral da República, Cláudio Fonteles, a pedir a quebra de sigilo bancário da igreja. (NASCIMENTO, 2005)

Outro ponto polêmico é a atribulada relação da Igreja Universal com outras religiões, especialmente as afro-brasileiras e o catolicismo, alvos de pesadas críticas de Edir Macedo, seus bispos e pastores.

O conteúdo e a forma das críticas já produziram respostas drásticas das instituições brasileiras. Exemplo foi a proibição da venda do livro *Orixás, Caboclos & Guias: deuses ou demônios?*, de Edir Macedo (com 2 milhões de exemplares vendidos, segundo a assessoria de comunicação da IURD, sendo que a primeira edição foi publicada em 1996). A proibição foi o resultado de uma ação do Ministério Público Federal da Bahia, que solicitou o recolhimento de todos os exemplares, alegando que o conteúdo do livro desrespeitava e atacava diretamente os dogmas e rituais das religiões afro-brasileiras.

E ainda repercute um dos exemplos mais fortes da hostilidade da Universal contra os católicos, o episódio que aconteceu em 12 de outubro de 1995, dia de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, feriado nacional, quando o bispo Sérgio Von Helder chutou e quebrou, ao vivo, a imagem da santa, em um programa da IURD transmitido pela TV Record. A polêmica a respeito da agressão envolveu até o então Presidente da República na época, Fernando Henrique Cardoso, repudiou publicamente o ato de Von Helder.

0.2 A pesquisa

A autora deste trabalho estuda os meios de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus há pelo menos nove anos — quatro de mestrado na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e cinco na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A autora também tem acompanhado o noticiário sobre a IURD na imprensa em geral.

Com a profissionalização na Internet, também entraram no campo de estudo o portal *Arca Universal* e seus *links*, assim como o *site* oficial de Edir Macedo e páginas variadas que fazem referências a ele e à Universal do Reino de Deus, especialmente as relacionadas a jornais, revistas e outros veículos de comunicação bem conhecidos.

Neste trabalho, a autora tentou o tempo todo associar a teoria à prática. Desde o começo da pesquisa, visitou templos da Igreja Universal na Zona Sul e Zona Norte do Rio de Janeiro. Como os meios de comunicação da Universal do Reino de Deus dão nítido destaque à Catedral da Fé, “megatemplo” que é a sede da IURD, ela se tornou o principal local visitado. Como para cada dia da semana existe um culto com tema específico, a autora assistiu a todos, sempre conversando com os fiéis. No “megatemplo” também foram observadas as gravações de alguns programas de televisão, com destaque para os sofisticados equipamentos que registraram e transmitiram o culto que Edir Macedo ministrou em setembro de 2005 e que atraiu cerca de quinze mil pessoas.

Foi feito contato com bispos e pastores da Universal que são responsáveis pelos meios de comunicação ligados à igreja, mas o contato sempre foi dificultado por eles, principalmente depois do episódio em que um pastor da IURD que foi preso pela Polícia Federal com mala contendo milhões em dinheiro no aeroporto de Brasília, em julho de 2005. A partir de então, a maior parte dessas pessoas evitou receber a autora ou seus assistentes e até deixou de responder a seus telefonemas.

Até então a autora havia visitado a redação do jornal *Folha Universal* e feito uma entrevista com Moisés Cruz, do portal *Arca Universal*, que a recebeu com respeito, atenção e profissionalismo, tendo fornecido todas as informações requeridas para a pesquisa, que é um trabalho de investigação fundamentado em autores, pesquisadores e pensadores que já trataram diretamente ou indiretamente da Igreja Universal e da *igreja eletrônica*.

A pesquisadora também havia conseguido entrevistar um participante da *Corrente 318*, evento que a IURD dirige a empresários.

Diante da grande dificuldade em ter integrantes da Igreja Universal como fontes diretas de informação, a autora recorreu à sua experiência de 20 anos como repórter na imprensa carioca e paulista para encontrar fontes alternativas e complementares aos depoimentos que já haviam sido registrados.

Um contato muito importante foi o realizado com o jornalista Gilberto Nascimento, editor de Matérias Especiais da revista *Isto É* e que há pelo menos dez anos escreve sobre a Universal do Reino de Deus. Com ele, a autora trocou idéias por *e-mails*, telefone e pessoalmente. Em dezembro de 2005, Nascimento foi indicado ao Prêmio de Jornalismo Embratel com a reportagem “As Contas Secretas da Igreja Universal”.

A autora também convenceu profissionais que trabalham nos mais diferentes meios de comunicação da Universal do Reino de Deus a darem-lhe entrevistas. A credibilidade da pesquisadora aliada à de jornalista ajudou bastante nesse convencimento e, devido ao compromisso assumido pela autora, alguns dos entrevistados aparecem com nomes falsos.

As entrevistas que compuseram uma significativa base para esta pesquisa constituem os Apêndices da tese.

Naturalmente, a autora tentou entrevistar Edir Macedo. Foram feitos mais de 20 contatos com o fundador e líder da Igreja Universal, sempre rejeitadas: por meio de

assessores, Macedo argumentou que não tinha tempo para conceder a entrevista e que receava a “deturpação” do que ele viesse a dizer — alegou que tais distorções já haviam acontecido, cometidas por outros pesquisadores.

De todo modo, da parte da autora, uma experiência rica e gratificante foi trabalhar com ex-alunos da Universidade Federal Fluminense (UFF) e uma *foca* da UFRJ. Eles constataram que a teoria associada à prática é um meio rico para a construção de conhecimento.

A pesquisa também se fez pelo exame de material de comunicação produzido por empresas e dentro de orientações da Igreja Universal: a revista *Plenitude*, o jornal *Folha Universal*, programas da Rede Aleluia de rádio e da Rede Record de televisão (especialmente os de cunho religioso) e o portal da Internet *Arca Universal*.

No primeiro capítulo desta tese, refletiremos sobre as questões teóricas numa época em que a ciência tem cada vez mais credibilidade ao mesmo tempo em que a humanidade convive com o retorno das crendices — atmosfera em que se baseiam as igrejas neopentecostais como a IURD. Para isso, recorreremos a algumas obras fundamentais, como *A Questão da Ideologia*, de Leandro Konder; *Retórica das Paixões*, de Aristóteles; *Estética da criação verbal*, de Mikhail Bakhtin; *A cultura do Dinheiro – Ensaio sobre a Globalização*, de Frederic Jameson; *A Condição Humana*, de Hannah Arendt; *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, de Max Weber; *A religião do contato: estratégias discursivas dos “novos templos midiáticos”* de Antonio Fausto Neto, entre outras.

Para entendermos melhor o fenômeno da *igreja eletrônica*, apresentaremos no segundo capítulo uma contextualização histórica baseada em referências bibliográficas diversas sobre o *televangelismo* norte-americano. Também explicaremos a postura da Igreja Universal do Reino de Deus diante do fenômeno da globalização e seu espírito capitalista e

de universalização.

No terceiro capítulo, analisaremos os meios impressos de comunicação da Igreja. A começar pela revista *Plenitude*, que foi o primeiro veículo usado pela Universal e que em 2005 completou 25 anos, depois veremos o jornal *Folha Universal*, um dos principais veículos de comunicação do sistema empresarial da IURD, com uma tiragem média de 2 milhões exemplares semanais e distribuídos por todo Brasil e mais alguns países do exterior, e que tem como principal característica uma linha editorial de forte parcialidade política.

No quarto capítulo, analisaremos os investimentos da Igreja Universal em novas mídias: o aumento do patrimônio de comunicação social, o aprimoramento das estratégias de comunicação com equipamentos de última geração e os projetos para a Internet, como é o caso do portal *Arca Universal*, e, evidentemente, analisaremos o discurso midiático de sedução e controle veiculado nesses meios eletrônicos. E naturalmente, trataremos da comunicação radiofônica e televisiva da Igreja Universal, seu grande suporte como *igreja eletrônica*.

O quinto capítulo terá as considerações finais desta pesquisa de doutoramento, diante da pertinência e inovação do tema das estratégias de comunicação da Universal do Reino de Deus. Nos Apêndices, apresentamos na íntegra as entrevistas que serviram como importantes fontes para este trabalho.

Capítulo 1

Poder, discurso e ideologia

Este é um trabalho crítico à Igreja Universal do Reino de Deus e que baseia sua crítica na perspectiva humanista e que relaciona política e ideologia às linguagens e discursos. Neste capítulo apresentamos as referências teóricas que orientam nossa perspectiva.

1.1 A retórica e as paixões

Começamos considerando as idéias de Aristóteles sobre a paixão como elemento de discurso, elas nos são úteis na análise das mensagens veiculadas pela Igreja Universal em seus meios de comunicação e destinadas a seus fiéis, inclusive os potenciais.

Na visão desse filósofo, a retórica na Igreja Universal do Reino de Deus é um acordo da distância entre as pessoas, e o testemunho presencial nos cultos nos dá essa certeza. Segundo o pensador grego, a argumentação que tem como proposta convencer persiste na identidade entre o orador, no caso o pastor ou o bispo, e o auditório, espectadores que são fiéis ou serão adeptos. Mas para Aristóteles a argumentação é um dos tipos da retórica entre vários outros, na medida em que se pode querer reforçar a diferença ou raíficá-la. “Assim no gênero demonstrativo encontramos o discurso de louvor e de censura: o discurso para louvar ou condenar exige autoridade, sendo, portanto, o lugar, talvez mesmo o meio da superioridade.” (ARISTÓTELES, 2000)

Dessa forma, a distância é então acertada e reafirmada em seu ponto mais alto. A filosofia aristotélica afirma que tal episódio acontece com todas as qualidades humanas. Afinal, é através da ambição que o homem procura a aprovação do seu semelhante, para que a sua superioridade seja reconhecida sobre ele. Do princípio do *logos* a fundamentação de toda retórica é a identidade e a diferença: nessas categorias é que estão localizados os conceitos de inclusão e exclusão. Porém, do ponto de vista dos relacionamentos humanos, a lógica da retórica é a do afastamento e da aproximação. A paixão é um dos índices e

sinalizadores da identidade e diferença entre os homens.

A imaginação é um elemento fundamental para manter presentes as idéias do imaginário individual e coletivo: a paixão é o elemento que aparece por meio dos sentimentos de dor e prazer e provoca mudanças e reações no comportamento das massas.

Esse “mecanismo” retórico pode ser observado nos discursos da Igreja Universal que definem sua identidade religiosa e a põem como grupo “perseguido” e “ameaçado” por outras instituições, laicas ou religiosas. Como veremos adiante, Edir Macedo e a IURD recorrem a esses discursos quando expostos a consequências de seus atos polêmicos — caso, por exemplo, da proibição do livro *Orixás, Caboclos & Guias: deuses ou demônios?* pelo Ministério Público da Bahia (ver Introdução).

1.2 A polifonia e sua ausência

Outras referências para este trabalho são o conceito de *polifonia* e as considerações sobre esse conceito feitas pelo pensador russo Mikhail Bakhtin.

Um modo de percebermos a importância que Bakhtin dá à polifonia é observando algumas de suas considerações sobre literatura. Ele defende fortemente a narrativa literária polifônica quando analisa a obra de Dostoiévski; e sublinha os diferentes estilos de linguagem utilizados pelo escritor. Para Bakhtin, o romancista não impunha monologicamente suas idéias aos personagens, ele os deixa realizar seus próprios movimentos, respeitando os discursos específicos de cada um deles. Apesar de ser considerado conservador por Bakhtin, Dostoiévski não forçava seus personagens a pensar como ele. Ao contrário, pela polifonia, punha-os em pé de igualdade uns com os outros numa “luta contra a *coisificação* do homem”. Para Bakhtin essa possibilidade decorria das próprias características da linguagem. (BAKHTIN, 1981)

A linguagem *bakhtiana* deve ser sempre social: é só nela que o sujeito pode tomar consciência de si mesmo e nela o sujeito depende necessariamente do outro. Por exemplo, quando falo eu me dirijo ao outro, e apóio-me em um caminho já percorrido de coisas que já foram ditas e me permitem acreditar que o outro poderá responder-me com novos enunciados. “A palavra quer ser ouvida, compreendida, respondida e quer por sua vez responder à resposta e assim *ad infinitum*.” (BAKHTIN, 1992, p.357).

Esse movimento infindável que caracteriza a linguagem marca de maneira indelével os signos de que ela se serve e a ideologia que nela se expressa. Bakhtin concebia a ideologia e a linguagem como realidades interligadas. Tudo que é ideológico é um signo, sem signo não existe ideologia. O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: ambos são mutuamente correspondentes.

Os signos comportam sempre a ambivalência: o signo reflete e refrata uma realidade, quer dizer, pode apreendê-la com fidelidade ou pode distorcê-la. Os signos ideológicos são vivos, dinâmicos, existem modificando-se. Por um lado eles podem ser usados, em princípio, por toda a sociedade; por outro lado, ficam marcados pelo uso que deles fazem diferentes grupos, diversas classes sociais, que têm interesses básicos distintos. Ao longo de sua vida, Bakhtin aprofundou-se na fundamentação da idéia de que a polifonia está na própria linguagem por meio de um fluxo permanente de perguntas e respostas. Segundo o intelectual russo, a polifonia relaciona as distorções ideológicas favorecidas pelo discurso monológico, pela linguagem dogmática, sacralizada, comprometida com a pretensão de autoridade. (KONDER, 2002, p.115, 117)

Como será mostrado, a Igreja Universal do Reino de Deus nega à sua comunidade a essência da polifonia, na medida em que os discursos de seus pastores e bispos não dão margem a questionamentos. Isto porque o clero se apresenta como grupo devidamente

capacitado para interpretar a “mensagem de Deus”, e de fato é muito comum que seus textos se desenvolvam com base em citações da Bíblia.

Outra negação da polifonia faz-se na linha editorial de vários dos seus veículos de comunicação. Conforme mostraremos, nesses veículos, quem contraria os interesses da IURD chega a ter seu discurso sub-representado e distorcido.

1.3 Ideologia: persuasão e promessa

Mais uma referência é o trabalho do filósofo Leandro Konder segundo o qual, assim como na arte, a ideologia pode se expressar na ética de maneiras distintas, abandonando o envolvimento com a comunidade ou cancelando qualquer compromisso com ela. Isso, partindo-se do conceito de que a comunidade é a matriz dos valores e dos costumes e que todos nós pertencemos à grande comunidade que é o gênero humano. De acordo com Konder, as *mediações particulares sensíveis* possibilitam a formação de grupos dos mais variados tipos, como os patrióticos, religiosos, de torcedores nos esportes, partidos políticos, empresas, organizações culturais, clubes recreativos, escolas etc. Eles são absolutamente legítimos, porém sempre correm o perigo de sofrer um “engessamento” capaz de interromper a conexão tanto com a universalidade quanto com a singularidade do homem. “Toda comunidade particular é passível de ser transformada num ninho de víboras.” (KONDER, 2002, p. 231)

Estas considerações são aplicáveis às pretensões de “universalidade” perceptíveis no discurso da IURD. Como veremos, esta igreja apresenta um modelo de “universalidade” que foge ao sentido humanista e está mais próximo da lógica totalizadora do capitalismo.

Pertinentes à análise do poder relacionado à comunicação da Igreja Universal são também as idéias do crítico literário americano Frederic Jameson. Para ele, a ética está

aprisionada pelas categorias do “individual”, quando não do individualismo: as situações as quais a ética parece ser apropriada são necessariamente aquelas que governam as relações homogêneas entre membros de uma mesma comunidade e sem conflitos aparentes. O autoritarismo, o poder e a persuasão são elementos utilizados para manter a falta de conflito. (JAMESON, 2001)

Por sua vez, temos as idéias da filósofa alemã Hannah Arendt que associam a autoridade ao poder, afirmando que é ele quem mantém a existência do “universal” e o espaço potencial da aparência entre homens que agem e falam. Arendt diz que o poder é sempre um potencial de poder, na medida em que só é gerado na convivência humana e a única alternativa não é a resistência...

...impotente ante o poder, mas unicamente a força que um homem sozinho pode exercer contra seu semelhante, e da qual um ou vários homens podem ter o monopólio ao se apoderarem dos meios de violência. Mas, se a violência é capaz de destruir o poder, jamais pode substituí-lo, mesmo nas relações de perdão. A tirania pode ser definida como a tentativa sempre frustrada de substituir o poder pela violência, a oclocracia — o governo da multidão —, seu oponente, pode ser definida como a tentativa muito mais promissora de substituir o poder pela força. O poder pode, de fato, aniquilar toda a força — o que cria um ciclo de equilíbrio nas relações sociais do poder. (ARENDT, 1997 p. 212)

Tais idéias têm relação com as promessas de “salvação” espiritual, de cura e de prosperidade tão presentes nas mensagens religiosas. O ato de prometer tem dupla origem: procede ao mesmo tempo da treva do coração humano, ou seja, da falta de confiabilidade fundamental dos homens, que não podem garantir hoje quem serão amanhã, e da impossibilidade de se preverem as conseqüências de um ato numa comunidade na qual todos têm a mesma capacidade de agir. O fato de que os seres humanos não podem contar consigo mesmos nem ter fé em si próprios é o preço que o homem paga pela liberdade, pela pluralidade e pela realidade. (ARENDT, 1997 p. 212–255)

O milagre que salva o mundo, ou seja, a esfera dos negócios humanos de sua ruína normal e natural, é em última análise o fato da transformação de uma nova religiosidade. Essa fé e essa esperança no mundo talvez nunca tenham sido expressas de maneira tão sucinta e gloriosa como nas breves palavras com as quais os evangelhos anunciam sua boa nova: “Nasceu uma criança entre nós!” (ARENDT, 1997, p. 256–259)

Quando nos referimos a ideologia e religião, é importante pensarmos no texto *O Discreto Charme do Marxismo*, de Leandro Konder, no qual o filósofo afirma que Marx enxergou com maestria uma questão que se faz presente e se impõe cada vez mais, que é a ideologia. Segundo Konder, é necessário retomar essa questão a partir de agora e de um ângulo diferente daquele adotado pelo pensador alemão, porém aproveitando suas contribuições, decisivas, críticas, mas que não são suficientemente autocríticas.

Quanto a religião o papel dela precisa ser repensado, já que a tradição marxista está envelhecida e precisa ser revista. A religião e a consciência religiosa é mais rica do que Marx podia conhecer. Ele não presenciou certas formas de consciência religiosa que não eram típicas de seu tempo. (KONDER, 2004 p. 67–66)

1.4 A economia do contato na religião

Os elementos que compõem o discurso religioso, baseados nos evangelhos bíblicos e na moral cristã, sempre tiveram o ofício de se propagarem entre as multidões. Hoje, adicionados ao processo tecno-interativo dos meios de comunicação de massa, a propagação desse discurso tomou novas formas, linguagens e ambições. Fundada na idéia de *economia do contato* (SODRÉ, 2002, p.2), termo usado para definir as contemporâneas relações de estratégias de influência e conquista de novos adeptos e fiéis, as igrejas...

...[se] reportaram às recentes articulações dos campos sociais, circunstância em que o campo religioso apropria-se da cultura e dos processos midiáticos não apenas para atualizar a existência de “velhos templos”, mas também para construir sua presença via novos processos de

disputas de sentidos. (FAUSTO NETO, 2002, p. 40)

Essa nova relação estratégica de discurso e do contato estrutura a religião num modelo sistêmico pragmático neoliberal, trocando, desta forma, a prolongada idéia do “bem ético” cristão, pelo “aqui e agora do ‘estar’ individualista”, associando salvação e consumo. Nesse modelo, que tem os meios de comunicação de massa como ferramentas primordiais para o domínio e influência da “verdade conveniente”, ou seja, a suposta palavra de Deus, os mediadores, com seus apelos retóricos, corporais e simbólicos, além de operarem o monitoramento dos fiéis para os rituais que têm a função de diminuir os sintomas de seus sofrimentos, projetam-se na busca de novos adeptos dessa “verdade”.

O corpo não é apenas, mas se torna um alvo-fim na medida em que são operações que visam produzir nele o bem estar, ou a cura, assim definida pelo discurso evangélico. O corpo literalmente é ordenado a agir: “respire fundo”, “faça junto”, “mexa o braço”, “procure a hérnia”, “tape o olho”. Segue as instruções do oficiante o qual, além de dar, tem a autoridade para dizer da cumplicidade de Deus com este ritual (Deus está operando agora). Este ritual é permeado por cerimônias relacionadas com as “cirurgias espirituais” de natureza sincrética. Ao mediador compete checar se o “exercício” deu resultados, mostra que tem mais poder do que o demônio quando indaga “onde está o mal”, momento em que seu poder e autoridade poderiam ser colocados em prova. (FAUSTO NETO, 2002, p. 49)

Na idéia de “magia midiática”, as emissões, estruturadas dentro dessa nova característica dos discursos, são construídas por dimensões voltadas para a emoção, ao mesmo tempo em que são organizadas no sentido de comoção, envolvidas num ambiente de consolo, atendimento, terapia e motivação ao “universo da prosperidade e promessa”.

Assimilando a lógica capitalista neoliberal de mercado, utilizando-se do fenômeno da tecno-interação para a manutenção do poder, dentro de uma atmosfera hedonista, a ideologia é o elemento que hoje, mais do que nunca, está impregnado nos discursos e nas técnicas de persuasão de igrejas como a Universal do Reino de Deus, no que se pode definir

religião de contato, ou seja: meio no qual “velhos conteúdos representativos são progressivamente substituídos pelo envolvimento sensorial, enfim, pela pura relação” e todos os seus entraves, entre pressões, influências e solidariedade. (SODRÉ, 2002, p.192)

Deste modo, a IURD, que leva ao extremo o sentido de *religião de contato*, se estrutura dentro de um modelo empresarial e organizacional de crescimento, levantamento de recursos, aquisição de propriedade, visão capitalista de prosperidade e disputa de mercado. O *welfare* da Igreja Universal é a representação de sua ideologia, o que está diretamente ligado aos ares de império financeiro, político e midiático que ela tomou.

Nesse aspecto, é interessante notar que o ideal de vencer na vida não está ligado a ter um bom emprego ou um bom salário apenas. Muito mais que isso, é ser um empreendedor próspero, que esteja sempre crescendo, e ser dono de seu próprio negócio, onde não se é empregado de ninguém, mas sim patrão. (BONFATTI, 2000, p. 68)

1.5 Religião e cultura capitalista

As convergências da *igreja do contato* com o capitalismo remetem-nos ao pensamento de um dos fundadores da sociologia, Max Weber. Ele relaciona o espírito do capitalismo e suas “ferramentas”, ideologia, postura ética e prática utilitarista com o advento da evolução-transformação da religiosidade, sobretudo a de princípio cristão protestante. Em análise crítica traçada ao longo da história moderna e contemporânea, Weber afirma que a religião é resultante das condições econômicas, principalmente quando se mistura com um “extraordinário senso comercial e capitalístico que penetra em todos os setores e domina todas as vidas das comunidades envolvidas”. Para ele, há uma relação direta entre a filosofia religiosa de vida com o mais intenso desenvolvimento de estratégias mercadológicas, justamente na ideologia daquelas seitas “cujo alheamento da vida se tornou tão proverbial quanto a sua riqueza”. (WEBER, 1996, p. 25–26).

Ao analisar o símbolo da prosperidade — encontrado no discurso religioso moderno, sobretudo no que hoje se pode definir como neopentecostal —, o sociólogo alemão relaciona essa característica ideológica utilitária na definição de avareza, traçando dessa forma o seu valor ético. Para Weber, na ética em questão...

...a peculiaridade desse apego sórdido ao dinheiro parece ser o ideal de um homem honesto, de crédito reconhecido e, acima de tudo, a idéia do dever de um indivíduo com relação ao aumento de seu capital, que é um fim em si mesmo. Na verdade, o que se é pregado não é uma simples técnica de vida, mas sim uma ética peculiar, não a do bom senso comercial, mas sim um *ethos*. (WEBER, 1996, p. 31)

Seguindo a lógica da idéia da prosperidade na “qualidade” da avareza, Weber relaciona essa ética hedonista com a religiosidade, atribuindo à última o mérito da instituição criadora do sentido de acúmulo de riqueza como símbolo da felicidade, ou algo maior que ela, que ao mesmo tempo mostra-se transcendental e irracional. Weber conclui que a aquisição econômica não está subordinada ao homem como meio de satisfazer suas necessidades materiais, mas sim como meio de ele se aproximar da prosperidade e, assim, ser estimado por Deus: “O rico domina sobre os pobres.... Se vires um homem diligente em seu trabalho, ele estará acima dos reis”, diz o Provérbio XXII da Bíblia.

Na questão da ideologia e sua importância como controladora, influenciadora e detentora de poder, Weber faz uma consideração lógica e histórica sobre a criação da igreja como um empreendimento comercial, afirmando que é a partir do princípio de adequação — um dos fundamentais elementos da manutenção do capitalismo — que a igreja, por exemplo, na forma de empresa, ajusta-se ao mercado, influenciando desta forma o *espírito capitalista*. Para ele, a idéia da sustentação desse espírito capitalista é muito mais importante para a evolução do capitalismo do que as próprias somas de capital disponíveis para uso econômico.

A Igreja Universal do Reino de Deus, construída na idéia neopentecostal de organização religiosa, herda a ideologia dessa igreja moderna traçada por Max Weber, sobretudo nas questões da prosperidade e suas relações com o acúmulo de capital. A Universal destina sessões especiais aos fiéis empresários, nas quais são ensinados e debatidos princípios e técnicas de sobrevivência econômica e conquista de mercado. Alguns desses princípios foram caracterizados por Weber. Segundo o estudioso alemão, ao relacionar religiosidade com o espírito capitalista “a perda de tempo é o primeiro e principal de todos os pecados”. Nessa lógica, a duração da vida é curta demais, o que obriga ao indivíduo definir a prioridade para suas ações e seus hábitos. A perda de tempo que significam certos hábitos da vida social — como conversas ociosas —, o luxo e mesmo o sono deve ser evitada, e isso é indispensável do ponto de vista moral: como tempo é valioso, toda hora de trabalho perdida implica perda do trabalho para a “glorificação de Deus” — afinal, de acordo com a ética estudada por Weber, o homem é apenas o guardião dos bens que lhe foram confiados pela graça de Deus. E, enfim, à medida que se foi estendendo a influência da concepção devota, essa favoreceu o desenvolvimento de uma vida econômica racional e burguesa, sendo, desta forma, o berço do moderno homem econômico. (WEBER, 1996, p. 112–125)

Outra perspectiva das operações religiosas em consonância com a lógica do capitalismo — no caso, com a “cultura do consumo” — está no artigo sobre mídia e religião *A salvação cotada em dólar*, de Muniz Sodré. Nesse texto, ele admite que, com a expansão de seitas nas grandes metrópoles, o fenômeno religioso torna-se cada vez mais independente frente à transcendência — o sagrado, o “além do natural” — e à própria sociedade. A experiência religiosa é hoje um estilo de vida: existem seitas para todos os gostos, assim como no mercado de consumo se diversifica a oferta e a demanda. Em outras

palavras, “crença e mídia passam a ter mais afinidades do que supõe a vã teologia”. Sodré cita a definição bem humorada que crítico de cultura John Carroll faz do casamento de teologia e *marketing* na sociedade contemporânea: “suntuoso é o caminho para a salvação — consuma e sinta-se bem!”. Ele também menciona um curioso exemplo: o de uma igreja no Rio de Janeiro que ministra os cultos em inglês e que estes são um sucesso entre os próprios brasileiros. Isto mostra o quanto a religião pode encaixar-se numa visão de consumo, de modismo. (SODRÉ, 2001)

A salvação é um dos fenômenos vendidos pela chamada *igreja eletrônica* ou *igreja comercial*. Ainda de acordo com o artigo:

É comum que os líderes religiosos ou pastores sejam versados em técnicas de *marketing* ou mesmo provenham desse campo profissional. É logicamente conseqüente que o inglês, língua franca do comércio e da tecnologia mundial, termine entrando como parte da estratégia “marketeira”. Pouco importa no fundo que se entenda ou não o que se prega. Assim como a mídia comercial; tudo isso tem mais a ver com “massagem” que com mensagem. (SODRÉ, 2001)

No Capítulo 2, abordaremos o estabelecimento da *igreja eletrônica*, tratando de sua história nos Estados Unidos, seu país de origem, e examinando um de seus mais fortes representantes, o programa *700 Club* — comandado pelo pastor Pat Robertson, que já chegou a candidatar-se à Presidência dos EUA, em 1988. Antes, veremos como a *igreja eletrônica* surgiu, mantém-se e se expande no contexto da globalização. Essa abordagem vai nos ampliar o entendimento dos fenômenos de comunicação concernentes à Igreja Universal do Reino de Deus.

Capítulo 2

A igreja eletrônica:
origens e características
no contexto da globalização

2.1 História e globalização

No dia 29 de junho de 1914, dia seguinte ao atentado de Sarajevo em que morreu o arquiduque austríaco Francisco Ferdinando, o comentarista F. Cunliffe-Owen, do jornal *New York Sun*, escreveu:

Embora seja natural que as pessoas se sintam chocadas com o brutal assassinio do arquiduque, é impossível negar que seu desaparecimento está destinado a diminuir as tensões na Europa [...] Francisco Ferdinando era considerado um fator de perturbação, dentro e fora de sua pátria, e de tal forma devotado a uma política agressiva que a notícia de sua morte parece quase calculada para criar um clima de alívio universal.

Como nos mostra a História, o atentado contra o arquiduque provocou a maior convulsão armada existente até então: a Primeira Guerra Mundial.

Mais tarde, em 1955, o mundo vivia o deslumbre causado pela energia nuclear e o empresário americano Alex Lewyt disse: “Dentro de dez anos, os aspiradores de pó serão movidos a energia nuclear.”

Fatos como esses nos fazem pensar em como o futuro é uma abstração misteriosa, ou seja, que profetizar é arriscado, como disse em outubro deste ano, numa entrevista coletiva no Rio, o escritor português José Saramago, Prêmio Nobel de 2004, quando foi questionado sobre o conservadorismo que poderá acontecer na cidade do Rio de Janeiro com o aumento dos evangélicos. Dias antes, também no Rio, o filósofo italiano Antonio Negri, afirmou em um debate que vivemos uma crise de inteligência devido à incerteza em tempos de transição para uma nova era. Segundo Negri, as mudanças que estão acontecendo neste início de século são mais do que instigadoras, na medida em que desencadeiam rupturas históricas, sociais, políticas econômicas e individuais. Neste contexto está uma das palavras-chave dos primeiros anos do século XXI: **globalização**.

Anthony Giddens (1991, p. 69–70) admite que a globalização pode ser definida

como a intensificação das relações sociais em escala mundial, as quais ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos que ocorrem a muitos quilômetros de distância e vice-versa. Esse é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção inversa às relações distanciadas que os modelam. A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão das conexões sociais pelo tempo e o espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente do que ocorre numa vizinhança local e tende a ser influenciado por fatores que atuam a uma distancia indefinida da vizinhança em questão — tais como dinheiro mundial e mercado de bens. Ou seja, as noções de espaço e tempo — categorias essenciais, presentes na Filosofia, na Ciência e na Arte —, assim como as noções de quantidade e qualidade, entre outras, sofrerão transformações em seus significados. Entretanto, a globalização e a racionalização andam de mãos dadas e fizeram parte de regimes totalitários como o nazismo e o fascismo.

Para alguns autores, a história da globalização na verdade se oficializa desde o fim da Segunda Guerra, com a criação do Banco Mundial (então chamado Banco Internacional para a Reconstrução e Desenvolvimento), em 1946. Este foi um dos primeiros sinais das mudanças na economia e na política internacionais provocadas pelo *cataclismo* bélico vivido pela humanidade nos anos 40. Outros mecanismos para operações globais foram instalados nessa época, como o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (mais conhecido pela sigla em inglês, GATT) e a Organização das Nações Unidas (ONU).

2.2 Nomadismo e globalização

Jacques Attali (1993, p. 87) admite que “nômade” será a palavra de ordem para

definir o modo de vida, o estilo cultural e o consumo da sociedade global do século XXI. Segundo esse teórico francês, o nomadismo será a forma suprema da ordem mercantil; seus suportes naturais, como o avião, o trem e o navio, serão lugares privilegiados de reunião; e o indivíduo terá como prioridade não perder tempo — claro que com o auxílio de telefones celulares, telefax, televisores, leitores de vídeo, computadores, fornos de microondas etc. Com relação aos suportes do nomadismo, o cientista social Otávio Ianni (1996, p. 40–50) afirma que eles criam a ilusão de que o mundo é imediato, presente, miniaturizado, sem geografia nem história. Com isso, torna-se difícil manter as noções de Primeiro, Segundo e Terceiro Mundo, mas tampouco se chegou ao fim da história e da geografia.

O crítico literário Frederic Jameson (1991, p. 15) lembra que a força do conceito de mercado global está em sua estrutura “totalizante”, ou seja, em sua capacidade de nos oferecer um modelo da totalidade social. Ela nos proporciona uma forma diferente de deslocar o modelo de Marx do campo econômico para o político e do aspecto da produção para o do poder e da dominação. Mas o deslocamento de foco da produção para a circulação não é menos profundo ou ideológico, e tem a vantagem de substituir as representações arcaicas da fantasia que acompanhava o modelo de “dominação” por representações de consumo.

2.3 A religião globalizada

Neste momento da história, em pleno século XXI, quando referências fundamentais para o homem, como a escola, a família, o Estado, modificam-se e revezam os papéis, a religião também muda: ela não possui mais nem fronteira nem território. Na sociedade global, a religião depende das leis de mercado, tenta se adaptar aos novos tempos e, por isso, lança mão dos vários recursos que se colocam à disposição da difusão de produtos e

idéias que fazem parte da globalização. As igrejas que têm se expandido nos últimos tempos utilizam fórmulas que são filhas da economia e não da teologia.

A religião vive momentos contraditórios. Se, por um lado, o mundo contemporâneo perdeu seu encanto por suas representações — como nos mostram as instituições religiosas tradicionais que tiveram o seu prestígio abalado por causa de clérigos pedófilos, conservadorismo diante da AIDS e o aborto, entre outras questões —, por outro lado vivemos uma época de transformação do aspecto religioso, já que ele hoje é ativo, quando crenças antigas e novas se espalham pelo mundo afora e “brotam” a cada esquina. E por que as religiões estão se expandindo tanto? Reginaldo Prandi (2003, p. 63–69) afirma que é por as religiões serem parte desta sociedade problemática, descontínua, heterogênea e fragmentária que é a sociedade da contemporaneidade. Na prática, as conquistas da ciência, da política, da cultura, do progresso, não atingem todas as pessoas igualmente, nem ao mesmo tempo, nem com o mesmo sentido. Nesse “mercado” religioso ou de pluralismo religioso, a religião está tão diversificada quanto qualquer outro setor.

O homem contemporâneo acredita na ciência e na tecnologia — que apresentam avanços surpreendentes —, enfim, na razão. Mas enfrenta dificuldades como a miséria, os desastres ecológicos, as tentativas da indústria farmacêutica e de setores da medicina de transformarem sofrimento em doença, a violência, além das ameaças de fracasso no seu projeto individual de felicidade. Tudo isso o leva a considerar que alguma coisa falhou. O futuro também não promete tranquilidade; o medo e a ansiedade parecem atormentar o indivíduo moderno. A pobreza da África, da Ásia e da América Latina, o desemprego, o problema do aquecimento terrestre, a intolerância religiosa, a xenofobia, a política imperial e cruel do presidente George W. Bush, dos EUA, entre outros fatores, apresentam o planeta como um local cada vez menos seguro.

Por conta da combinação dessa insegurança, dessa perplexidade, com a cultura de consumo do mundo globalizado, hoje muitas pessoas recorrem a Deus como se estivessem adquirindo uma mercadoria qualquer, valendo-se do que o sagrado pode oferecer, pagando por isso. É o que se tem chamado de *consumidores religiosos*.

O neopentecostalismo cresce com rapidez na América Latina, e tem sido identificado como a religião mais adaptada à cultura de consumo da sociedade globalizada. As igrejas neopentecostais buscam formas de persuasão usadas pela propaganda para evangelizar, além de se valerem de métodos de caráter econômico. Seus líderes são “empresários da fé”, com a capacidade administrativa de um profissional de *marketing*. Eles se utilizam de fórmulas simples e persuasivas, que vão se expandindo pelo mundo afora, em seus “megatemplos”. Aliás, não é preciso nem sair de casa para receber bênçãos ou conforto religioso. Basta ligar o rádio, a televisão, acessar a Internet, e eles lá estarão, nas rádios AM e FM, nos canais abertos ou a cabo ou pelas antenas parabólicas (Pierucci, 1997, p. 99).

Luhman *in* Beyer (1994, p. 193) identifica duas situações de tensão vividas pela religião na contemporaneidade. A primeira diz respeito à “pura” comunicação religiosa, à busca da salvação e da cura, e a segunda refere-se ao uso da religião para a resolução de dificuldades originadas em outros sistemas — financeiras, familiares ou políticas — que não são solucionadas em seus próprios quadros. Diante disso, o problema funcional da religião deslocou-se. É, antes de tudo, um problema de desempenho, e temos uma questão: as estratégias usadas para restabelecer a influência pública da religião obterão sucesso na sociedade global?

A difusão de mensagens por meios eletrônicos e a religião ocupam um lugar de poder e eminência na economia, na cultura, na política e, portanto, em toda a sociedade.

Horace Newcomb, professor da Universidade do Texas, em seu artigo *Religion in Television* (1989, p. 50-52), diz que “a religião nos meios de comunicação é parte do tecido cultural generalizado e sistema central da história de nosso tempo”. Ele afirma também que qualquer aspecto da religião que aparece na mídia é cuidadosamente contido dentro de estruturas maiores, já que as referências religiosas seguem os modelos desenvolvidos em filmes, rádio e ficção popular, que costumavam ser os mais importantes veículos de divulgação de histórias da cultura moderna do ocidente.

2.4 O conceito de igreja eletrônica

A difusão religiosa não emergiu no cenário norte-americano no ano de 1975. Ela tem um passado longo e complexo. Os divulgadores religiosos estiveram entre os primeiros difusores no ar nos anos de 1910 a 1930. A primeira transmissão remota efetuada por uma estação comercial foi um culto religioso.

Entretanto, em seu livro sobre *igreja eletrônica*, Jeffrey Hadden e Charles Swann (1981) relatam que a primeira transmissão religiosa, provavelmente, data de muito antes. Citam Reginald Fessenden, pioneiro na difusão da voz através da nova tecnologia do rádio. Em uma experiência na Vigília de Natal, em 1909, Fessenden pretendia demonstrar de maneira pública a utilidade deste aparelho. Tendo conhecimento de que muitos navios em alto mar portavam receptores de rádio telégrafo por motivos de segurança, ele anunciou que faria uma difusão de voz experimental para essas estações marítimas. Buscando um texto adequado para a leitura, ele decidiu ler passagens bíblicas.

Segundo Quentin Schultze (1988), a divulgação de mensagens por meios de comunicação social teve sempre muito fascínio sobre alguns grupos religiosos. A natureza dessa difusão, sendo para massas, de uma pessoa para muitas outras, é freqüentemente vista

como um modo eficaz de propagar mensagens de teor religioso. A comunicação social pode ser um meio ideal para o trabalho de grupos como os evangélicos protestantes norte-americanos, que enfatizam a pregação de mensagens de “salvação”.

Entretanto, não é um fato consumado que os grupos religiosos facilmente terão a iniciativa de utilizar os meios de difusão. Há muitas culturas tradicionalistas com base religiosa para quem a difusão é intrinsecamente um mal. As comunidades Amish e os separatistas Hassídicos nos Estados Unidos proíbem até a posse de aparelhos de rádio e televisão. A maior parte das tendências islâmicas não dá nenhum crédito a cinema, televisão e rádio particularmente porque esses meios poderiam ser utilizados para transmitir imagens do próprio Maomé, algo proibido pelo Alcorão.

E até mesmo as seitas protestantes conservadoras que seriam a fonte da maior parte das transmissões religiosas só começaram a fazer tais transmissões depois de alguma controvérsia. Em sua história das transmissões metodistas, William Fore (1972) indicou que as denominações protestantes da fronteira estadunidense — aquelas que agora são conhecidas como fundamentalistas e pentecostais — sempre tiveram preocupação com a mídia de entretenimento. Uma idéia comum nesses grupos é a de que as inspirações das quais o cinema, rádio e a televisão emanam seriam muito próximas da diversão debochada, secularizada, dos salões de dança, dos bailes e dos bordéis.

Mas a diferença entre o passado tradicionalista e desconfiado do protestantismo conservador e seu presente, que parece ter aceitado os meios de comunicação como mensageiros importantes e autênticos do Evangelho, pode até reforçar o interesse pelos programas religiosos de rádio e TV. De acordo com um livro escrito por Stewart Hoover (1987), para uma parcela dos ouvintes ou espectadores desses programas, o fato de que uma figura como Pat Robertson apareça no meio televisivo nacional e secularizado acrescentou

força à mensagem que essa pessoa transmite — ela teria conseguido levar esses meios “corrompidos” para o “Bem”.

A história institucional da *igreja eletrônica* emergiu de tais raízes e de tal passado para um presente em que essa “modalidade” religiosa é aceita como um fato consumado, tanto nos domínios seculares quanto sectários.

Razelle Frankl (1987) descreve como a forma e o conteúdo da difusão religiosa contemporânea pelos meios de comunicação são baseados no passado do movimento de renovação urbana. No que diz respeito à prática discursiva e aos recursos dramáticos para cativar audiências, os pregadores religiosos “eletrônicos” têm poucas ligações com os pregadores rurais e muitas com os famosos “propagadores da fé” urbanos. Afinal de contas, as cidades eram o principal espaço onde o protestantismo tinha de lidar com a diversidade da sociedade e da cultura norte-americanas, que aumentava velozmente. A televisão religiosa contemporânea também abrange faz a síntese de tal diversidade com a homogeneidade do evangelismo norte-americano tradicional (Hoover, 1987). Isso não é fácil para os evangelistas de televisão, e o relato de Frankl ilustra as estratégias retóricas, de conteúdo e formais por meio das quais se dá o legado do passado nas práticas atuais da *igreja eletrônica*.

Finalmente, Kimberly Neuendorf vê a história da difusão evangélica como integralmente relacionada com a história da divulgação religiosa que não é evangélica. Muito daquilo que conhecemos hoje como práticas-padrão para levantamento de fundos e de organização institucional na *igreja eletrônica* é baseado nos primeiros progressos da política federal e industrial com relação à religião. Meio século de rivalidade entre difusores protestantes da linha tradicional (batistas, presbiterianos...) e as religiões não institucionais fundamentalistas e evangélicas deixou-nos um legado de políticas,

organizações institucionais e relações institucionais que definem a difusão religiosa na era da *igreja eletrônica*. Esta se firmou nos Estados Unidos nas décadas de 70 e 80, associada ao crescimento das congregações de evangélicos. Entre as características que diferenciam a *igreja eletrônica* de outras formas de transmissão religiosa estão: a inserção de valores comerciais; as teologias experimentais; a fé na tecnologia; e, por fim, o formato semelhante aos de programas populares convencionais de televisão e rádio. Geralmente, seitas e denominações religiosas que se caracterizam pela “modalidade” eletrônica são administradas, em parte, tendo-se em vista fins comerciais e valores corporativos, o que inclui idéias e metas de eficiência, produtividade e expansão. Este aspecto abertamente influenciado pela cultura econômica do capitalismo contrasta com a postura das igrejas tradicionais, que em seu discurso e *modus operandi* põem questões administrativas e econômicas sob domínio de outros valores, prioritários, que consideram espirituais. No discurso e nas práticas da *igreja eletrônica* os valores espirituais também são tidos como os mais importantes, mas os princípios comerciais, de *marketing* e gerenciamento profissional têm relevância porque são considerados meios válidos de popularização desses valores. A *igreja eletrônica* não vê contradições — ou não vê conflitos graves — entre os paradigmas capitalista e religioso cristão.

Robert Bellack (1990) acredita que a identidade do telespectador, do ouvinte de rádio, do leitor, enfim, do público da *igreja eletrônica* deve ser entendida por meio da análise do desenvolvimento contemporâneo social norte-americano. Para ele, existe uma procura do homem moderno por “significados”, por um sentimento comunitário, enraizado na memória coletiva. Embora essa busca possa acontecer coerentemente com o racionalismo e o materialismo contemporâneos, por meio de terapias, do individualismo material ou de comunidades artificiais de trabalho, acredita-se que o fundamento básico da

igreja eletrônica, pelo menos para a maioria de seus adeptos, é de que algo saiu errado com as promessas de modernidade.

2.5 As estratégias da *igreja eletrônica*

Quentin Schultze (1988b) define o mito da *igreja eletrônica* como produto dos seguintes fatores: idéia cristã de progresso, teologia contemporânea evangélica e deslumbramento tecnológico americano. Segundo ele, o mito é representado pela retórica de vários pastores *mediáticos*. Em 1986, o líder evangélico Jimmy Swaggart elaborou um plano para espalhar a “sua” palavra de Deus para todos os lugares do mundo. A primeira etapa era empacotar seus programas semanais e vendê-los para televisões de vários países. Assim como o sociólogo canadense Marshall McLuhan, Swaggart acreditou em uma “aldeia global”, estabelecida não só por uma comunicação instantânea, mas também em um tipo de evangelismo eletrônico que transmitiria a “mensagem do Senhor” pelo espaço.

As expectativas do evangelismo global poderiam ser entendidas como um “golpe para arrecadar dinheiro” se o sentimento de salvação não fosse espalhado pelos *televangelistas* nas emissoras americanas. A idéia dos adeptos desse tipo de evangelismo é de que a comunicação eletrônica irá superar os obstáculos culturais e políticos para a evangelização mundial. De certa maneira, os prognósticos esperançosos de Jimmy Swaggart encontraram espectadores receptivos. Os evangélicos nos Estados Unidos possuem e operam várias redes de TV, de transmissão convencional, por cabo e por satélite. De acordo com dados divulgados pela National Religious Broadcasters (NRB), a expansão das emissoras religiosas foi de 100% entre 1985 e 1986. Em 85, havia 1.047 programas de televisão e filmes produzidos por empresas cristãs, a maioria deles era transmitida diariamente para todo o país, e grande parte era repetida pelas emissoras de sinal a cabo. A

lista das instituições evangélicas filiadas à NRB aumentou mais do que dez vezes no período de 1968-1985: passou de 104 para 1.050 (SCHULTZE, 1988).

Na prática, os evangélicos criaram as expressões contemporâneas chamadas de “mitos da revolução eletrônica”, uma consequência do crescimento do evangelismo e do otimismo tecnológico americano. No caso de Jimmy Swaggart, não havia intenção de mandar missionários pelo mundo afora, mas sim de “empacotar transmissão”. Swaggart e outros *televangelistas* visam à conquista de contribuições financeiras e compartilham a fé pela tecnologia para a evangelização do mundo. Aliás, a fé na tecnologia contribui para o sucesso dos programas da *igreja eletrônica* e, conseqüentemente, para a transformação do evangelismo em atração.

Neste ponto vale lembrar a afirmação de Horace Newcomb (1987): “A religião na TV é parte do tecido cultural generalizado e sistema central da história de nosso tempo.” Quando se pensa em *igreja eletrônica*, não se pode ignorar uma formação familiar e uma consciência religiosas que têm mudado nos últimos anos. Essa consciência não está necessariamente amarrada a instituições formalmente religiosas. O chamado universalismo propõe uma abertura maior da consciência às informações que não só têm origem na família, ou na fé, como as experiências vividas com a religião *mediática*. Talvez por isso a religião na TV e na Internet venha sendo considerada por estudiosos da comunicação um *input* na vida do homem moderno, algo que lhe dá uma perspectiva. Sendo assim, este não pode ser considerado um consumidor ingênuo das mensagens da *igreja eletrônica* (NEWCOMB, 1987)

A experiência de assistir à televisão, de acessar um *site* da Internet ou de ouvir rádio, cujos símbolos já integram a vivências do homem moderno, permite-nos pensar que a transmissão da *igreja eletrônica* representa uma realidade cultural em particular, ou seja,

representa um jogo específico de símbolos e valores para seus telespectadores. Em uma pesquisa realizada por Quentin Schultze (1988) com os espectadores do programa *700 Club*, apresentado inicialmente pela Christian Broadcasting Network (CBN), alguns disseram que estavam recuperando a sua fé por causa do programa, já que durante muitos anos ficaram afastados das instituições religiosas tradicionais em função, segundo eles, da falta de autenticidade delas.

A pesquisa mostra também que, em meio a uma crise trazida pelo secularismo e pelo atomismo da modernidade, a maioria dos telespectadores concorda que a religião “autêntica” é a resposta para suas angústias e suas necessidades espirituais. Para eles, a religião “televisiva”, considerada por eles como autêntica, é o veículo ideal para esta revitalização. “Talvez, porque junta um meio poderoso de comunicação com uma expressão poderosa de valores tradicionais” (SCHULTZE, 1988, p. 300).

O *700 Club* — apresentado por Pat Robertson desde a sua inauguração na CBN e hoje transmitido pelo Family Channel, da Fox, quarta maior rede de televisão americana —, atende às funções clássicas dos *mass media*, transmitindo informações de forma e conteúdo variados. Esse programa-modelo da *igreja eletrônica* também trabalha com entretenimento, utilizando muito a música como complemento a pregações religiosas.

Além disso, os telespectadores consideram modernos os aspectos políticos que são apresentados pelo *700 Club* e outros programas. Pat Robertson, que já foi candidato à presidência dos Estados Unidos, discute o programa social do neoliberalismo; manifesta-se a favor da obrigatoriedade de prática de orações nas escolas; defende a pena de morte, a família, a censura da pornografia etc. Em 1978, os principais *televangelistas* aliaram-se à Liga Anticomunista Mundial e à Moral Majority (Maioria Moral) — movimento que agregava políticos e religiosos da chamada Nova Direita (ABELMAN, 1990).

Hoover (1989), após pesquisa realizada sobre o programa de Pat Robertson, diz que é possível entender porque o *700 Club* atrai milhares de telespectadores americanos, já que o programa tem um amplo leque de assuntos ligados a preocupações sócio-políticas e aborda-os sem fazer referências a denominações religiosas específicas, características que o conduzem mais ao universalismo do que ao sectarismo. Segundo a pesquisa de Hoover, o telespectador não aceita automaticamente as informações de uma transmissão religiosa: seleciona o que quer ver de acordo com suas convicções e predisposições. Ao recorrer a mensagens para “cristãos em geral”, programas como o *700 Club* evitam tocar em diferenças de convicção entre os adeptos de diferentes vertentes cristãs. Tal “neutralidade” aumenta as chances de aceitação do programa.

Complementando a pretensão de universalidade de sua mensagem a *igreja eletrônica* também pretende que a pregação religiosa tenha consonância com nossos tempos de *show business*. Trata, portanto, do conceito de espetáculo, a respeito do qual destacamos a afirmação de Guy Debord:

...o espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação de toda vida humana — isto é, social — como simples aparência. À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono. (DEBORD, 1997, p. 17)

Por recorrer a uma “cenografia de espetáculo”, a *igreja eletrônica* depende mais da liderança carismática do que a igreja “concreta”, e os programas de rádio e televisão podem fracassar se não houver um *televangelista* que tenha intimidade com o veículo sabendo cativar espectadores ou ouvintes.

Já a abordagem política e social conservadora comum aos programas de

televangelismo é explicada por Hoover (1989): “A força da *igreja eletrônica* está na demagogia, nas soluções simplistas, no fortalecimento da fé, na esperança e na diversão”. Esta afirmação também faz referência às mensagens religiosas que relacionam fé à vida cotidiana.

Em paralelo com a relação de mensagem religiosa com temas de interesse universal e que tocam o cotidiano dos cristãos, a *igreja eletrônica* faz um apelo por recursos que a permitam manter e ampliar seu trabalho. Nos Estados Unidos, nos primeiros anos de existência da *igreja eletrônica*, na década de 60, vários programas religiosos faziam solicitações explícitas de dinheiro, preocupados sempre em alcançar o maior número de pedidos no ar, comenta Willian Martin, em *Public Broadcasting Service* (1989). Com o passar do tempo e com a orientação permanente das consultorias de *marketing*, as estratégias de mercado foram mudando. As emissoras passaram a vender fitas de vídeo, livros, CD-ROMs e outros produtos como forma de angariar fundos. Além disso, a audiência dos programas também atrai patrocínio e renda: o *700 Club* sempre teve a pretensão de competir com a TV comercial pela audiência e por isso incorporou estratégias de produção televisiva comercial.

A “venda da salvação e da ascensão financeira” realizada pela *igreja eletrônica*, nos Estados Unidos e no Brasil, por exemplo, tem sido analisada mediante a relação estabelecida entre o crescimento da TV religiosa e as contribuições financeiras de seus adeptos. Os programas religiosos na televisão substituem o medo pela fé, sendo este o maior incentivo para a ajuda em dinheiro. A *igreja eletrônica* trabalha sempre com a trilogia “reza, salvação e cura”, e tem sido apontada como se tivesse um poder místico, mesmo para as pessoas que se declaram neutras em questões religiosas. A qualidade da produção americana faz dela uma alternativa atraente para muitos dos sistemas de

transmissão radiofônica ou televisiva do Terceiro Mundo, que comprou os programas, ampliando seu público para além de fronteiras nacionais.

Uma das principais características que distinguiram o *700 Club* de outros programas religiosos é o uso de telefones para receber e registrar as ligações de telespectadores que doavam dinheiro. Por disporem do contato telefônico, os espectadores podem aproveitar a ligação para, além de fazer doações, interagir ao vivo com o apresentador e fazer pedidos relacionados às suas necessidades espirituais, físicas, financeiras, amorosas. Isso é um atrativo de interesse e audiência.

Pat Robertson faz uma ligação entre o seu sucesso e a penetração no mercado e as contribuições financeiras. Quando estas caem, novas “manobras” são utilizadas, como troca de tempo de transmissão, formato de entrevistas, de propaganda etc. No caso específico do *700 Club*, várias pesquisas de opinião pública são realizadas periodicamente e uma delas constatou que os telespectadores se sentem atraídos pelo testemunho experimental, elemento importante da *igreja eletrônica*. (HOOVER, 1989)

A preocupação com o interesse do público e com a extensão do alcance das mensagens veiculadas pelo programa levou à criação de páginas na Internet dedicadas ao *700 Club*. Acessando o *site* da CNB, é possível ao público acessar entrevistas, história, conteúdo programático do mês corrente, além de testemunhos, endereços de igrejas, e outros serviços religiosos “virtuais”.

2.6 A tecnologia a serviço da fé

Consideremos agora o papel na fé na tecnologia nos princípios e atividades da *igreja eletrônica*. O mito da *igreja eletrônica* está assentado na idéia de progresso cristão e, ao se referir a isso, Schultze diz: “Precisamos definir o conceito moderno de progresso” (1988, p.

54).

Da Idade Moderna em diante, a relação da fé cristã com o progresso material e histórico sofreu uma grande mudança. Teses protestantes, idéias renascentistas e a retomada de estudos científicos continham essa mudança de paradigma, que teve expressiva influência no desenvolvimento econômico, científico e cultural da Europa, especialmente na Grã-Bretanha, na França, na Holanda e no que hoje é a Alemanha.

Antes, predominava no Ocidente uma visão da História que criava embaraços para a acumulação de capital, a preocupação com o desenvolvimento material e com o progresso. Tal visão deve-se em grande parte a interpretações da doutrina judaico-cristã de intervenção messiânica e de salvação, que viam a História como uma série de ciclos sem fim, adotam um mesmo modelo de recuperação e degeneração para a vida humana e não oferecem uma esperança final, além de repetirem e de estimularem a reverência ao passado. Mesmo hoje, entre judeus e, especialmente, entre cristãos ainda é comum a idéia de a História ser um “drama cósmico”, no qual todos os homens representam sua parte predestinada. Becker (1969) chega a afirmar que o cristianismo substituiu uma visão otimista por uma visão desiludida do destino humano.

Do século XIV até o XIX, a revolta contra as autoridades seculares e eclesiásticas (na Reforma, no Iluminismo, na Revolução Francesa...), o desenvolvimento científico e mudanças culturais transformaram a doutrina cristã da “salvação” na idéia moderna de progresso:

Quando o homem se concebe de uma maneira que o une ao criador em uma relação de propósito mútuo e comum e quando esta unidade é encontrada dominando o mundo, um impulso poderoso é libertado e gera conclusões. (BECKER, 1969, p. 33)

Portanto, a pressão quanto ao futuro tomou uma forma de batalha por uma

tecnologia utópica. Schultze (1985) acredita que existam raízes européias do utopismo americano tecnológico nas escrituras pansofistas. Os pansofistas eram visionários dos séculos XVI e XVII que tentavam harmonizar ciência e cristandade, a fim de combater o secularismo dos pensadores do Renascimento. Eles projetaram uma imagem de um Novo Mundo chamado Pansofia, ou seja, sabedoria universal, e em suas utopias havia tecnologias como as dos navios impulsionados mecanicamente, dos sistemas de luz, dos relógios e máquinas agrícolas. Para os adeptos do pansofismo, isso possibilitaria que a humanidade servisse melhor a Deus. (Bacon *in* SCHULTZE, 1996, p. 72)

As idéias dos pansofistas eram motivadas pela esperança no futuro, pela crença fundamental de que o esforço humano poderia levá-los para um mundo melhor do que o do passado e do presente. Os trabalhos literários e filosóficos dos pansofistas tipificaram o utopismo europeu tecnológico no século XIX, ao passo que os americanos criaram um gênero popular singular. Os visionários dos Estados Unidos acreditavam que a utopia deveria ser conduzida em primeiro lugar por mudanças tecnológicas, em vez de uma combinação da política e da economia com as transformações tecnológicas. Na verdade, eles fizeram o progresso tecnológico equivalente ao próprio progresso e modelaram sua utopia com máquinas e estruturas as quais possibilitariam esse desenvolvimento da tecnologia.

Nas décadas de 1960 e 1970, os evangelistas americanos criaram sua própria versão do mito da revolução tecnológica, a *igreja eletrônica*. A Revista Christianity Today's, em edição especial com o título “Nova Era para Comunicações Cristãs” (SCHULTZE, 1996), captou o estilo e os credos do novo mito. A revista foi publicada pouco antes do Congresso Mundial de Evangelismo, realizado em Berlim no ano de 1966, e seu editorial pedia aos evangélicos para não terem nenhuma dúvida sobre os benefícios da tecnologia a serviço de

Deus. O texto argumentava também que os cristãos estavam sendo levados pela terceira grande revolução da história da Humanidade, que seria a empolgante época da automação, do controle computadorizado e da corrida espacial e possibilitaria redes de informação pelas quais o Senhor seria apresentado para toda a Humanidade. Só que para isso acontecer, comentava o editorial, seriam necessários bilhões de dólares.

Os editores da publicação louvavam um projeto de evangelismo global estabelecido pela World Vision (Visão do Mundo) e o Freller Theological Seminary, baseado na idéia do *brain trust* (confiança no cérebro), usada para a concepção e o desenvolvimento de máquinas militares e de exploração científica. Dois anos depois, a Christianity Today divulgou um artigo assinado pelo então missionário Pat Robertson que afirmava ser a revolução da tecnologia de comunicação social um “excitante e satisfatório meio de propagar as palavras de Deus com todo o seu poder para todas as pessoas das mais diferentes classes do mundo” e saudou o lançamento do primeiro satélite de telecomunicações. (SCHULTZE, 1996)

Para termos uma idéia da expressão clara e poderosa do mito da *igreja eletrônica*, convém lembrarmos que a National Broadcasting Religious (NBR) representa os interesses dos radialistas evangélicos desde os anos de 1940. No começo da década de 1980, essa organização representava mais de mil instituições, produzindo para rádio e redes de TV de tecnologias variadas (a cabo, por satélite...). Nessa época, sua direção já afirmava que os associados estavam envolvidos em pelo menos três quartos das transmissões de programas religiosos nos EUA (ARMSTRONG, 1979). Em 1967, em uma conferência em Chicago, o presidente da NBR, John Berterman, afirmou para milhares de pessoas que o rádio e a televisão neste século serviriam para ultrapassar obstáculos no processo de evangelização. (SCHULTZE, 1985)

Assim, para boa parte do público da comunidade evangélica a crença na “eficácia moral” das tecnologias de comunicação é algo natural. (SCHULTZE, 1996). Assim, os comunicadores religiosos obtêm cada vez mais sucesso com a utilização das novas tecnologias e não se sentem intimidados em tornar isso um negócio. Grandes conglomerados de mídia hoje no mundo estão nas mãos dos empresários da comunicação religiosa. Nos Estados Unidos, as redes evangélicas de televisão, rádio, jornal, e de *sites* da Internet encaminham seus diretores para a Madison Avenue (avenida em Nova York onde são realizados os mais diferentes tipos de espetáculos e shows) e Hollywood. Lá eles fazem cursos, treinamentos e assistem a diversos espetáculos para obterem mais sucesso de mercado. Essa grande “secularização” das práticas da *igreja eletrônica* por vezes leva a posturas que são criticadas por gente do próprio meio. “Os grandes erros que os pastores cometem”, diz Pat Robertson a um entrevistador, “são de querer impor demais seu produto na *mídia*. Eles deveriam descobrir o que a mídia está fazendo e adaptar os programas religiosos ao formato da *mídia*”. (RICE, 1979, p.10)

De todo modo, os pastores e bispos *midiáticos* têm seguido tendência mundial das empresas de comunicação e entretenimento: a centralização do poder nas mãos de poucas pessoas. Enquanto isso, as transmissões religiosas pelos meios de comunicação social continuam se expandindo, adotando estratégias de comunicação, métodos computadorizados, técnicas sofisticadas para arrecadar fundos e pesquisas de audiência. “Eu creio que Deus quer que nós sejamos profissionais”, já afirmou Pat Robertson, que também já afirmou crer no reconhecimento desse “esforço de *marketing*” por parte do público. (BUCKINGHAM, 1983)

2.7 Religião: pública e privada

A privatização da religião, fenômeno que apareceu na modernidade, é um assunto que vem sendo tratado com relevância. Pode-se compreender a privatização como o surgimento de uma religião pluralista. Peter Byer (1994) defende a idéia de que a globalização da sociedade, embora abra caminhos para a privatização da religião, também é um campo fértil para a renovação da influência pública da religião (para a qual são necessários alguns requisitos, entre eles, a prestação de serviços oferecida pelos líderes religiosos — assim como o fazem os profissionais de saúde, por exemplo).

Para os defensores dessa idéia, a religião tem de pôr à disposição das pessoas um serviço que vá além do amparo e do estímulo à fé religiosa. O mundo globalizado induz e exige novas maneiras pelas quais a religião obtém essa influência pública, já que a sociedade do início do século XXI não tem “estranhos que possam servir como representantes sociais do mal e sem eles as forças do bem ficam mais difíceis de serem identificadas” (BYER, 1994, p. 37). Isso torna frágeis os códigos morais deontológicos e a ênfase na “salvação” que vem de outro mundo, sobrenatural, divino. Apesar de a religião ter de trilhar um caminho conturbado para conquistar influência pública na sociedade planetária, essa trajetória poderá ficar menos complicada se os chefes religiosos associarem às características religiosas tradicionais uma prática política como uma réplica à globalização.

A Teologia da Libertação é um exemplo de corrente religiosa católica preocupada com a esfera pública. Para seus seguidores, é necessário um compromisso com questões de interesse coletivo pois, para eles, o pecado é social, ou seja, a religião deve proporcionar um serviço indispensável a todos. Na prática, os teólogos da Libertação respondem à privatização da religião por meio da revitalização da função religiosa, principalmente na

área política. A exigência religiosa fundamental, para eles, está na justiça social. Um dos braços da Teologia da Libertação hoje no Brasil é o MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra), uma das poucas manifestações populares com expressão política no país nos últimos anos, de acordo com o intelectual americano Noam Chomsky. A impressão que se tem é de que o MST é um substituto das antigas Comunidades Eclesiais de Base, adeptas da práxis social. Nos últimos anos, porém, a ala conservadora da Igreja Católica recuperou a força que havia perdido para os religiosos progressistas de grande preocupação política e social. Os conservadores, entre os quais figuram os papas João Paulo II e Bento XVI, retomaram junto aos fiéis as questões espirituais menos ligadas ou não relacionadas à prática política.

Outra resposta à privatização religiosa é a *igreja eletrônica*, como vimos. No terceiro capítulo, trataremos do projeto de *igreja eletrônica* de Edir Macedo e sua IURD. Apresentaremos os principais veículos de comunicação a serviço da Universal do Reino de Deus e, por meio do depoimento de profissionais que trabalham ou trabalharam nesses veículos, assim como do exame da edição de dois dos mais importantes periódicos da igreja, descreveremos as práticas que compõem o modelo e a estratégia de comunicação desse grupo religioso.

Capítulo 3

A comunicação impressa
da Igreja Universal do
Reino de Deus

O modelo de *igreja eletrônica* surgido e desenvolvido nos Estados Unidos encontrou condições muito boas no Brasil para reproduzir-se e propagar-se. Este país conta com uma estrutura de comunicação e de produção para comunicação que se destaca internacionalmente — o notório sucesso da publicidade e da produção televisiva brasileiras ao redor do mundo é uma prova contundente de excelência. E tão importante quanto haver uma boa estrutura é a adesão às bases religiosas da *igreja eletrônica*: entre a população brasileira, o crescimento dos adeptos de igrejas evangélicas foi de 3,9 milhões em 1980 para 18 milhões, segundo o *Atlas da filiação religiosa e indicadores sociais no Brasil*. (JACOB *et al.* 2003)

Ainda de acordo com o *Atlas*, a população pentecostal mais do que dobra a cada década. A taxa de crescimento dos pentecostais, observada de 1991 a 2000 cresce 8,3%, enquanto a população anual cresceu apenas 2% durante este mesmo período. Corrigindo-se o crescimento dos pentecostais pela taxa de variação da população total, obtém-se um saldo líquido no valor considerável de mais de 7,8 milhões de habitantes. As duas maiores cidades do país, São Paulo e Rio de Janeiro, são as que apresentam as maiores populações de pentecostais: 1,7 milhões e 1,6 milhões, respectivamente. Outras grandes populações evangélicas encontram-se em Belo Horizonte (600 mil), Curitiba e Recife (cada uma com 400 mil pessoas).

Como observamos na Introdução, 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 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. Começamos

a estudar a atuação de comunicação social da IURD pela observação de seus principais veículos.

Consideremos no presente capítulo dois grandes meios impressos: a revista *Plenitude* e o jornal *Folha Universal*. Ambos são publicações oficiais da Igreja Universal, canais para clara expressão de idéias, valores e interesses explícitos da instituição. Nesta pesquisa examinamos dois de seus exemplares, a fim de expormos a estratégia de comunicação por trás de suas respectivas linhas editoriais. Além disso, nosso estudo vale-se de depoimentos de profissionais que trabalharam ou ainda trabalham nessas publicações para caracterizar práticas que traduzem a referida estratégia comunicacional. Como complementação, adicionamos depoimentos de fiéis e outras pessoas envolvidas nos negócios da Universal do Reino de Deus, com a intenção de evidenciarmos com clareza certos pontos da ideologia relacionada ao seu planejamento e suas práticas de comunicação.

3.1. Revista *Plenitude*: 25 anos no mercado editorial

Em 2005 a revista *Plenitude*, que foi o primeiro veículo do sistema de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus, completa 25 anos e o diretor geral da publicação é o Bispo Eduardo Lopes. No início, em 1980, a revista, que tinha o formato de um gibi, era feita pelos próprios dirigentes da IURD com o objetivo de ampliar os dogmas e as idéias da igreja a um número maior de pessoas. Desde o início, na revista, dava-se ênfase às experiências vividas na Universal, sobretudo, os testemunhos dos membros da igreja.

A visão estratégica atribuída ao uso da revista tem dois fatores importantes: o primeiro é o de propagar a sua ideologia, utilizando-se da estrutura midiática para conquistar novos adeptos, cuja tática é assumida pelo próprio sistema empresarial de comunicação da IURD. O segundo, tratado em silêncio, é o de transformá-la em um

produto político-comercial, ou seja, numa ferramenta de *lobby*, num meio poderoso de influências que ultrapassam a conveniência da intencionalidade religiosa.

Ao assumir esta postura, interligando a essência de pregação aos seus meios comunicacionais, a IURD busca na Bíblia e na história da igreja cristã primitiva os argumentos para defender seus interesses:

Para achar a resposta, devemos nos remeter aos apóstolos e ao Senhor Jesus, afinal este foi o modelo que ele deixou para que seus seguidores usassem como referência para dar continuidade à pregação do evangelho. E mais, mesmo antes do nascimento de Jesus, os patriarcas, profetas e “Homens de Deus” já haviam se utilizado da escrita para registrarem e divulgarem os preceitos de Deus. Os livros que compõem o Antigo Testamento foram amplamente propagados entre vários povos e nações. (Revista *Plenitude* nº.123, ano 25, ago. 2005, p. 60)

As mudanças da revista *Plenitude* ao longo de sua história demonstram do crescimento de poder, de representação e da influência da Igreja Universal no Brasil e no mundo: do jeito de fanzine com formato de gibi passou a ser uma revista com 66 páginas em média, impressa em papel *couché* e com um projeto de arte gráfica profissional, semelhante ao de outras publicações de grande circulação no país. Hoje, sua tiragem é de 450 mil exemplares por mês, distribuídos por todo território brasileiro e mais alguns países, como Portugal e Estados Unidos, contando com versões em línguas estrangeiras, segundo dados retirados no *site* do Bispo Edir Macedo. A grandeza da circulação e da distribuição da *Plenitude* fica evidente quando a comparamos com a também mensal *Revista das Religiões*, da editora Abril, que possui circulação 30,7 mil exemplares por mês, segundo dados do Instituto de Verificação de Circulação (IVC) de 2004.

A revista *Plenitude* também existe em versão para a Internet, acessível pelo portal *Arca Universal*. Brevemente ela irá participar do “megaportal” *UniMídia*, que funcionará como uma central de informações *on line* unindo todos os canais de comunicação da IURD:

televisão, revistas, jornais, livros, entre outros. A *Plenitude* estará disponível na *UniMídia* nas línguas portuguesa e inglesa e já está em desenvolvimento sua tradução para o espanhol e o francês. Apesar de a redação da revista estar no bairro de Santo Amaro em São Paulo, ela é impressa em Belo Horizonte, assim como os jornais *Folha Universal* e *Hoje em Dia*. O projeto gráfico impresso da revista é clássico, trabalhando com as cores cinza, branco e marrom. Na contracapa da edição dos 25 anos da *Plenitude* tem um anúncio institucional com imagens de um casal de classe média lendo o exemplar, com o título “Por Você Sempre”.

O apelo emocional e a retórica baseada nos textos bíblicos são a linha do discurso editorial, jornalístico e religioso da revista, que tem “a missão de salvar almas e vidas”, como se pode ver no relato de uma das fiéis da igreja que teria conhecido a “palavra de Deus” a partir das publicações da IURD:

A maior transformação que tive na minha família. Quando fui convidada para ir à Igreja Universal eu já morava com meu marido há dois anos, mas não éramos casados. Nós brigávamos muito por ciúme. Eu e ele aceitamos o convite e na primeira reunião que assistimos, fui curada de uma dor de coluna que tinha há muito tempo, e que me obrigava a usar uma cadeira especial para sentar. Decidimos a nos dedicar e pegar firme. Por meio do trabalho evangélico eu fui tirada do inferno, pois eu estava vivendo erradamente. O meu entendimento mudou e agora procuro passar para outras pessoas essa verdade que me libertou. Hoje, eu e meu marido somos casados. Só que quando a gente fala que vai para a Universal, muitas pessoas se levantam contra nós. As orientações e mensagens da *Folha Universal* e da revista *Plenitude* são muito importantes para quem está chegando e precisa conhecer o trabalho. Os testemunhos que a gente lê renovam a nossa fé. (Revista *Plenitude* nº.123, ano 25, ago. 2005, p. 61)

Renovando a sua linguagem e adaptando os modelos de comunicação de massa para seus propósitos, a Igreja Universal do Reino de Deus consegue canalizar o fluxo de seu discurso utilizando-se de variados meios de expressão. Veremos isso de modo detalhado a seguir, na análise da edição número 123 de *Plenitude*, comemorativo dos 25 anos da

revista.

3.1.1 O poder da fé

Em sua edição 123, a revista apresenta uma reportagem especial intitulada *O poder da fé*. Trata-se de uma adaptação para linguagem jornalística do testemunho de vida do bispo Carlos Macedo, que conheceu a IURD aos 17 anos, ao receber um folheto da instituição na saída da escola. Bispo da Universal desde 1998, ele não tem grau de parentesco com o líder da igreja da qual faz parte.

O texto começa contando que, aos 15 anos, Carlos Macedo, internado numa Unidade de Tratamento Intensivo (UTI) com pneumopatia aguda, “desacreditado” pelos médicos, era um “escravo da enfermidade”, situação que levou sua família a se envolver, segundo ele, com “encostos”: De acordo com seu relato:

No hospital, uma entidade se manifestou em uma pessoa. Minha mãe, então, ouviu que os problemas haviam sido provocados porque ela não teria feito as ofertas no dia combinado. Ela pedia perdão e explicava que não tinha dinheiro. Então foi proposto um pacto. Na manhã seguinte eu acordei curado, mas a minha mãe ficou desesperada porque tinha que cumprir a promessa feita no pacto. Chegamos a um ponto que nos vimos obrigados, por força da inteligência, a recorrer à Igreja Universal do Reino de Deus.

Peguei o folheto e, chegando em casa, o coloquei sobre o altar que minha mãe fizera para os encostos. Aconteceu algo incrível... não havia velas acesas, como era de costume, mas a toalha sobre a qual coloquei o folheto começou a pegar fogo! Naquele momento a minha mãe já estava com um encosto que se revoltou contra mim e chamou aquela mensagem da IURD de porcaria. O episódio foi a gota d'água, minha mãe começou a discordar daquelas entidades e se negou a obedecê-las. É lógico que os espíritos ameaçaram, mas imediatamente a minha mãe procurou a Igreja Universal. Ela que sofria de depressão, tomava remédio para dormir e era agressiva, no mesmo dia que foi à igreja, teve uma forte oração feita pelo pastor e disse para ela que aquelas ameaças não se concretizariam. No dia seguinte eu fui para a Igreja Universal. (O poder da fé, Revista *Plenitude* n°.123, ano 25, ago. 2005, p. 45–47).

Temos aqui um texto com um tom dramático muito forte. Esse tom pesado dá um alto

contraste entre a situação prévia e a posterior à conversão de Carlos Macedo. O maniqueísmo é evidente: antes da conversão, o protagonista e sua família teriam servido o Mal e teriam sido vítimas dele, e a adesão à IURD teria trazido a libertação do Mal e a cura de doenças. Neste ponto ficam evidentes dois traços marcantes das mensagens veiculadas pela Universal: o apelo a fenômenos fantásticos — o panfleto que incendeia o “altar dos encostos” e as curas súbitas de problemas sérios de saúde — e o ataque à Umbanda e ao espiritismo afro-brasileiro em geral — as menções de “encostos”, pactos e oferendas são referências a ritos dessa corrente religiosa. Como vimos na Introdução, no caso em que o Ministério Público da Bahia proibiu o livro *Orixás, Caboclos & Guias: deuses ou demônios?*, de Edir Macedo, esses ataques são uma atitude polêmica da Igreja Universal. Mas a polêmica não deixa de ser um meio de publicidade.

3.1.2 Sobrevivendo com a fé

A primeira página da edição comemorativa de *Plenitude* traz o texto *Sobrevivendo no Deserto*: “A tamareira não é uma árvore comum em nosso país, mas o exemplo que ela nos dá deve estar bem presente nas horas difíceis.” O texto faz uma analogia do ambiente árido onde essa planta vive com as dificuldades que enfrentamos no cotidiano. A simplicidade da analogia e o estilo de parábola lembram as pregações do Evangelho.

Esse texto contém um trecho significativo, o qual afirma que não precisamos ser especialistas em botânica para conhecermos a natureza, por existiria um “manual” deixado pelo “Criador de todas as coisas, de onde podemos extrair tudo que é necessário para termos uma vida plena e feliz. Procure ler a Bíblia e meditar em seus ensinamentos. Você verá que as respostas para suas perguntas estão muito mais perto do que você imagina.” O texto termina, assim como o de todas as mídias da Igreja Universal, sugerindo a leitura da

Bíblia como solução e resposta da própria existência humana.

3.1.3 Coração partido: da ciência à salvação

Porque atribui à Bíblia um papel fundamental como fonte de conhecimento, a Universal do Reino de Deus tem uma relação ambígua com o conhecimento laico. Embora siga o modelo de *igreja eletrônica*, com uma visão positiva da tecnologia, suas mensagens frequentemente põem o saber científico — irmão do saber tecnológico, ao menos na tradição ocidental — como algo muito limitado. Para as autoridades da IURD, as filosofias laicas e as ciências são como sombras da Verdade, que seria a palavra bíblica. Essa visão se harmoniza com o princípio neopentecostal de “salvação pela fé”, pelo qual a natureza pode ser subvertida pela forte crença em Deus e a favor do crente.

No campo da comunicação social, a Universal reconhece que diversos temas laicos atraem muito interesse público, sendo por isso uma parte necessária da pauta de suas publicações e programas. Entretanto, dá a esses assuntos um “enquadramento” editorial que no fim das contas vai remetê-los à mensagem de “salvação”.

Vejamos o caso da matéria *Síndrome do Coração Partido: Dor de Amor*, publicada na edição de *Plenitude* que examinamos. Conteúdo envolvendo questões de saúde sempre são estratégicos para qualquer meio de comunicação atrair leitores. Nesse caso, está em questão uma suposta doença emocional que implica reações físicas.

Para montar o conteúdo da matéria, a repórter Eliana Garcia recorre ao conhecimento científico: menciona um estudo publicado pela universidade John Hopkins, dos Estados Unidos, desenvolvido a partir de 2001. Segundo o médico Assad Frangieh, responsável pela pesquisa:

...a dor do amor que nos deixa com o coração em pedaços não é apenas

uma sensação de desamparo, mas sim uma doença. Uma decepção amorosa contribui para que outras patologias venham à tona. Quem está sofrendo por amor se queixa de cefaléias, cansaço fácil, falta de apetite, insônia, irritação, crises de choro, dores de barriga e adquire uma postura retraída como se quisesse se esconder do mundo. É comum também a sensação de falta de ar, de formicação e dores no peito, sensações similares à de um enfarto. Muitos chegam a fazer exames cardiológicos, mas o resultado é negativo.

De acordo como o médico, essa doença é desencadeada depois de um “fora”, deu uma crise conjugal, de uma enfermidade grave, ou até mesmo com a morte de alguém próximo. Ele explica:

No enfarto, as artérias do coração são bloqueadas, já quando se tem uma notícia inesperada há uma produção excessiva de adrenalina e outras substâncias que, ao caírem na corrente sanguínea, provocam essas reações de dor. Chegamos a um diagnóstico da síndrome do coração partido através de um a boa conversa entre paciente e médico e uma observação clínica completa. Não pode haver um tempo cronometrado. É preciso diferenciar a síndrome do coração partido da depressão, que exige o uso de medicamentos e uma supervisão de profissionais de psicologia. Expressões como “morrer de tristeza” e ou “o coração não agüentou”, são reais. Por isso, força de vontade e saber dar a volta por cima são atitudes essenciais para vencer algumas situações difíceis da vida.

É interessante essa declaração do Dr. Frangieh: começa como consideração científica, objetiva, mas se encerra com a opinião do médico, que aponta a força de vontade e a disposição para “dar a volta por cima” como as grandes qualidades para a superação de problemas. O poder da vontade e o desejo de mudança são dois pilares de teologia pentecostal, que tanto valoriza a conversão e a fé. Vale ressaltar que na edição número 123 de *Plenitude* já existe outra sinalização nesse sentido, no texto sobre a vida do Carlos Macedo: de acordo com esse texto, o bispo e sua família teriam se libertado dos “encostos” quando, inspirados por sinais supostamente sobrenaturais (como o panfleto que incendeia altar), desejaram fazê-lo por meio da adesão à IURD.

A matéria sobre a síndrome do coração partido então apresenta um depoimento, da

aposentada Valdimira Gomes de Sousa, 76 anos, que define como “insuportável, inexplicável, interminável” a dor que sente em seu coração depois da morte do marido. Após 7 anos da perda, ela não se recuperou e não consegue esquecer a dor que sentiu. Foi casada por quase 50 anos, diz que conheceu o marido, ainda quando criança:

Ele foi o meu primeiro amor. Eu o conheci aos 10 anos de idade e quando nos casamos foi a realização de um sonho. Tivemos um casamento abençoado e éramos uma família feliz. O que mais dói é que não houve mais tempo para despedidas. Estávamos prestes a viajar, quando dias antes de partirmos, ele sentiu-se mal e foi ao hospital, em questão de horas, morreu de enfarto. Infelizmente a viagem que ele fez foi sozinha e sem volta. Só peço a Deus todo dia para me dar forças para viver sem ele.

Neste ponto, a apresentação objetiva de informações já cedeu espaço ao drama. Em seguida, a matéria parece retornar ao teor informativo, pois apresenta o comentário de uma especialista, a consultora em relacionamentos afetivos Rosana Braga. No entanto, a fala reforça a sensação dramática, sinalizando para a busca de uma “nova vida” e de “um amor maior”:

A dor de um amor que morre, seja lenta ou rapidamente, sempre parece nos deixar sem chão, sem rumo, sem forças para levantar de um tombo que nos recusamos de acreditar de que levamos! Mas tenho insistido no fato de que é possível renascer, recuperar, recomeçar e amar novamente. É a dor que nos impulsiona para irmos a busca de um amor inteiro, verdadeiro, maior.

Existem vários outros testemunhos de dor, de coração partido. Um exemplo interessante é o depoimento da jornalista Roberta Godoy, que se diz curada da tal síndrome porque recorreu a Deus por intermédio da Igreja Universal. Ela teria orado muito “para que ele arrancasse aquela dor” de sua alma, e afirma: “O verdadeiro amparo eu encontrei na IURD e não nos remédios.” Aqui temos uma clara desvalorização da medicina.

A intenção de propaganda dos feitos da Igreja Universal torna-se clara à medida que os depoentes, aqueles que dizem ter passado pela dor do coração partido, são todos

apresentados como participantes da Terapia do Amor, evento que acontece todos os sábados em qualquer templo da Universal do Reino de Deus.

A matéria então destaca a fala do pastor Carlos Ostam, que realiza a Terapia do Amor na catedral da Igreja Universal do Reino de Deus, em Santo Amaro, Zona Sul de São Paulo. Dessa fala, chamamos atenção para o seguinte trecho: “...somente com a ajuda de Deus é possível livrar-se desses sentimentos que a ciência confirma como nocivos à saúde física”.

E um texto que começou com informação sobre saúde, utilizando-se de dados de pesquisas científicas, termina com pessoas dizendo que só obtiveram a resposta para as suas dores na IURD. Um tema laico serviu de chamariz para a propaganda de fé.

Essa passagem da informação jornalística para a propaganda também acontece em outra matéria, *Vencendo o complexo de inferioridade*, que começa na página 48 da *Plenitude* número 123. Desta vez uma questão da psicologia é destacada. Segundo o jornalista Eduardo Prestes, autor da matéria, o termo “complexo de inferioridade” foi criado pelo psiquiatra austríaco Alfred Adler (1870-1937) para designar sentimentos que evidenciam a baixa auto-estima. Ainda de acordo com a publicação, não se trata de uma doença, mas sim de um estado neurótico — perturbação sem comprometimento com a personalidade. Segundo o texto, pode ser provocado por vários motivos, reais ou irreais, como defeito físico, condição econômico-social difícil ou a recordação de um fracasso.

A psicóloga clínica Rosemeire Zago, em depoimento ao repórter Eduardo Prestes, afirma que “não existem estimativas de quantas pessoas no mundo sofrem desse complexo, mas todos nós já nos sentimos inferiorizados”. Mesmo apresentando a fala de uma especialista, a matéria busca um tratamento simplista, e a participação da psicóloga reduz-se a uma declaração que lembra as “receitas de felicidade” de livros de auto-ajuda: “Quem

se sente inferior pode aprender a valorizar suas qualidades e mudar aquilo que o faz se sentir assim, melhorando sua relação com os outros e principalmente consigo mesmo.”

No fim das contas, a matéria “vende” a idéia de que o tratamento para a solução é a fé, como fica evidente por seus subtítulos: *Tratamento*; *Vôo através da fé*; e *Toda cura está em Deus*. Não nos surpreende que este último segmento seja uma entrevista, no estilo “pingue-pongue” (uma técnica à disposição do jornalista que consiste em alinhar perguntas e respostas), com o pastor Flávio Tavares, que realiza as reuniões do Milagre Urgente e as Sessões de Descarrego na IURD em Santo Amaro, São Paulo. E, previsivelmente, o pastor afirma que a origem principal do complexo de inferioridade é espiritual:

...até porque nós temos na igreja milhares de pessoas que só venceram os seus complexos quando passaram por um tratamento espiritual realizado nas reuniões do Milagre Urgente e nas Sessões de Descarrego. A baixa auto-estima está ligada ao centro das emoções e à alma da pessoa, e isso a faz sentir-se inferior. Onde encontrar, então, força suficiente para vencer essa situação de maneira eficaz? A resposta é Deus, pois está escrito: “Conhecereis a verdade e a verdade vos libertará” (João 8.32). Para isso as portas da IURD estão abertas todos os dias, com correntes fortes de libertação que levam essas pessoas a saberem o valor que têm diante de Deus.

3.1.4 Igualdade e diferença

A *Plenitude* número 123 destaca em sua capa a matéria *Origem da Vida*, que tem o subtítulo: *Se os seres humanos se originaram de um só homem moldado da mão de Deus, como explicar a variedade de raças existente no mundo? Somos realmente todos iguais?*

Inahíá Castro, jornalista que assina a matéria, recorre à ciência para afirmar que, no fundo, todos pertencemos a um mesmo grupo, a raça humana, apontando a divisão da ciência em relação à questão do conceito de raça humana. Ela busca as contradições das teorias científicas para argumentar que a resposta está nos textos bíblicos. A matéria tem como primeiro subtítulo: *O que aconteceu quando saímos da Arca? Uma visão bíblica*. O

texto então remonta a origem humana conforme a Bíblia, a partir de Adão, o primeiro homem, criado por Deus do pó da terra (Gênesis 2.7), e de sua mulher Eva. Lembra que Noé, descendente de Set, um dos filhos de Adão e Eva, e sua família, em virtude sua fidelidade e obediência a Deus, tornaram-se os únicos sobreviventes do grande dilúvio que o Criador causou para exterminar a humanidade. Deus arrependeu-se de sua criação, entristecendo-se com a proliferação da violência e da corrupção entre os homens (Gênesis 6.6-7). A chance do recomeço coube a Noé, sua mulher e filhos, Sem, Cam e Jafé, que com suas respectivas esposas tiveram a incumbência de repovoar a terra (Gênesis 9.19). A matéria é desenvolvida com base no estudo “panorama bíblico”, elaborado pelo engenheiro Pedro Paulo Alfano.

Mesmo com esse teor bíblico, a matéria contém falas de geneticistas e antropólogos, como o jamaicano Glenford Mitchell, mestre em comunicação pela Universidade de Columbia. O recurso a especialistas reveste o texto de seriedade. Interessantemente, não há menção de que a comunidade científica em peso desconsidera em seus trabalhos a interpretação bíblica da criação.

De todo modo, o texto dá destaque à fala dos religiosos. O diretor geral da revista, o bispo Eduardo Lopes, faz uma reflexão sobre a matéria de capa, com um artigo: *Somos Iguais?*. Ele inicia o seu texto com uma citação bíblica: “Sede fecundos, multiplicai-vos, enchei a terra e sujeitai; dominai sobre os peixes do mar, sobre as aves dos céus e sobre todo animal que rasteja sobre a terra” (Gênesis 1.18). Reafirmando o papel fundamental dos textos bíblicos como fonte da “Verdade”, termina seu com a seguinte reflexão: “a criação é muito simples e ao mesmo tempo maravilhosa, mas para muitos é difícil aceitar ou crer. Quando olhamos o ser humano em sua alma, vemos isso claramente: somos todos iguais, graças a Deus!”

Ainda dentro do tema da origem das raças, a revista faz uma entrevista pingue-pongue intitulada *Igreja no Mundo*, com o bispo João Luiz Dutra Leite e com os pastores Walker Mugesani e Fabrício Isaac, que contam suas experiências de trabalho de evangelização em Angola, Madagascar, na Costa do Marfim e nos Estados Unidos. A matéria abre com uma afirmação:

[Para a Igreja Universal do Reino de Deus] não existem fronteiras e muito menos diferenças entre os povos, prova disso é o envio cada vez mais freqüente de missionários brasileiros a várias partes do mundo. Além destes pastores, muitos homens de Deus de várias nacionalidades começam a unir forças para aumentar ainda mais este exército que tem como missão pregar o evangelho em todo o mundo.

Na verdade, as diferenças étnicas e culturais são reconhecidas. A universalidade mencionada pelo texto é, simplesmente, a capacidade que a mensagem religiosa teria de causar mudanças de vida em qualquer pessoa. O bispo João Luiz Leite, que assumiu a IURD de Angola, na África, declara:

Eu não tinha nenhuma ligação com a cultura angolana, só via pela televisão o sofrimento e a angústia do povo, e isso despertou o meu interesse em fazer a Obra neste país. Não tive dificuldades de adaptação, mas o que me chamou a atenção foi o fato [de] que as mulheres angolanas trabalham mais que os homens e muitas vezes são responsáveis pelo sustento da casa. Essa realidade, pelo menos por parte dos homens que se convertem, tende a mudar, como diz a Bíblia, “Não vos conformeis com este século, mas transformai-vos pela renovação da vossa mente.” (Romanos 12.2).

Já o pastor Mugesani, que nasceu no Quênia, leste do continente africano, está há 12 anos na IURD. Como missionário, ficou cinco anos em Madagascar e atualmente vive na Costa do Marfim. Ele afirma que é preciso entender e respeitar que, em qualquer parte do mundo, todos têm sua cultura e tradição: “Termos que ter sabedoria para perigarmos a palavra sem entrar em choque, mas convencendo através do amor.” A despeito da suavidade, essa declaração apóia o objetivo de alteração de hábitos e tradições culturais.

Em seguida, há um desvio no tema da entrevista, para que o leitor leia mais um testemunho de conversão e mudança de vida, quando o pastor Fabrício Isaac conta sua história. Ele chegou à cidade de Atlanta, nos Estados Unidos, aos 16 anos de idade e nessa época já usava drogas e a mudança de país só fez com que ele se tornasse um dependente químico. Depois de uma overdose, a família hospitalizou-o. Foi quando o convidaram para de uma reunião em um templo da Igreja Universal do Reino de Deus. “Eu senti que precisava de Deus porque estava no fundo do poço, me converti e me entreguei completamente”, diz Isaac.

Voltando para a questão das diferenças, Isaac fala de sua trajetória de missionário: depois de pregar em cidades norte-americanas — Atlanta, Miami e Nova York —, o bispo Edir Macedo determinou que ele assumisse a evangelização em Madri. O que é curioso em sua fala é a opinião que tem dos Estados Unidos, país de origem do *televangelismo* e da *igreja eletrônica*. Isaac conta que no tempo em que viveu nos Estados Unidos enfrentou a resistência dos norte-americanos, os quais, segundo ele...

...na maioria das vezes são arrogantes ao ouvirem pregações de outras pessoas, principalmente de estrangeiros. Eles deixaram de praticar cultos a Deus, como oração nas escolas antes das aulas e permitiram a entrada de cultos pagãos no país e também criaram leis que contrariam os preceitos bíblicos.

Portanto, a palavra Universal, adotada e institucionalizada pela IURD, diz respeito à universalização nesse sentido, como exemplificado nos parágrafos acima, de se estabelecer como regra doutrinária em vários países do mundo e não no sentido radical, que é, por essência, oponente à ordem totalizadora e que se refere à solidariedade, comunhão e compaixão ao bem comum.

A intolerância com as diferenças também aparece nas páginas 28 e 29 da revista

Plenitude nº 123, dedicadas ao estudo de provérbios bíblicos pelo bispo Edir Macedo. Ele abre seu texto citando São Paulo em suas epístolas, tratando da impossibilidade de comunhão entre cristãos e incrédulos: “Não vos ponhais em jugo desigual com os incrédulos; porquanto que a sociedade pode haver entre a Justiça e a iniquidade? Ou que comunhão, da luz com as trevas? Que harmonia entre Cristo e o maligno? Ou que união, do crente com o incrédulo?” (2 Coríntios 6.14-15). E termina o artigo com a seguinte observação: “O coração é a nossa fonte de vida, mas também pode nos levar à morte caso passe a nos comandar e deixemos de agir pela inteligência, e nos conduzindo pelas emoções e pelo o que os outros falam. Agindo dessa forma, esquecemos buscar a Deus e Seus preceitos”. Logo, por essa argumentação, ao seguir estritamente as orientações de Macedo e sua igreja, em abdicar das próprias dúvidas e do diálogo com os outros, o fiel estará agindo com “inteligência”, com “sabedoria”.

3.1.5 Corrente de prosperidade

Em determinado ponto, a edição comemorativa de *Plenitude* deixa o tom dramático para tratar de trabalho, negócios e dinheiro. Nesse ponto, assemelha-se a revistas como *Exame* e *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*. É o pragmatismo da igreja eletrônica nas questões econômicas.

Trata-se da matéria *Home Office: morar e trabalhar no mesmo lugar*, que reafirma como a tecnologia é fundamental para a mudança de padrões no mundo empresarial. A reportagem é assinada pelo jornalista Carlos Guttenberg, que afirma ser possível existir no mundo contemporâneo uma estrutura de trabalho real, funcional e de baixo custo dentro da própria casa das pessoas. Algo que era praticamente impossível há algum tempo, tornou-se viável após o advento da Internet. Cita o caso do produtor musical Carlos Javier, que mora

em São Paulo e na maioria das vezes precisava atravessar a cidade para chegar aos estúdios de gravação que alugava para fazer suas produções. Com a proposta de melhorar suas condições de trabalho, ele equipou um dos quartos do apartamento onde mora, na região central da capital paulista, com uma cabine acústica usando espuma, tipo caixa de ovo. Quanto aos outros equipamentos de trabalho, Javier conta:

Existem softwares que facilitam tecnicamente a produção, eu comprei um computador e instalei os programas de áudio que já sabia como usar devido a minha experiência. O espaço, apesar de pequeno, se comparado com outras produtoras, não compromete em nada a qualidade do trabalho. Tudo com um custo super reduzido.

A estrutura do texto associa-se às estratégias usadas pelo congresso empresarial da *Corrente 318* da Igreja Universal do Reino de Deus. O empresário Candido Lira Alves de Abreu, um dos proprietários do restaurante *D'Amici*, no Rio de Janeiro, participa de encontros dessa corrente todas as segundas-feiras. Nessas reuniões destinadas a empresários, os bispos e pastores dão sugestões para que os adeptos tornem-se bem sucedidos e vençam no mercado de trabalho como patrões. Alves de Abreu comenta:

É evidente que temos que conhecer a Bíblia e seus ensinamentos, mas o que discutimos mesmo é sobre negócio, empreendimento e sucesso financeiro. Não se fala em religião nesses encontros, temos que aprender que Deus gosta de ouro e prata, por isso não devemos aceitar a falta de dinheiro, o fracasso, e viver sem ambição de ter um patrimônio valioso.

Lira de Abreu é cearense e chegou ao Rio há 15 anos. Trabalhou como lavador de pratos em restaurantes da Zona Sul. Ele se converteu como evangélico da Igreja Universal do Reino de Deus há 7 anos, e há 6 anos que é um dos quatro proprietários do *Ristorante Italiano D'amici*, que fica na Zona Sul carioca e é considerado pela crítica especializada como um dos melhores restaurantes da cidade. Segundo o empresário:

...a relação que se tem com o trabalho é o diferencial para o seu crescimento financeiro. A dedicação do empreendedor ao restaurante é

não misturar religião e trabalho. Quando estou no D'amici, por exemplo, e não é possível que eu saia para ir ao templo, eu não vou. Eu não abandono o salão para ir à igreja não, os meus clientes são prioritários, e tenho que supervisionar os meus funcionários. Existe momento para trabalhar e outro para orar e isso a IURD te ensina e define muito bem. Você tem que prosperar, perseverar e dar o seu dízimo sim, porque ele voltará em dobro para você.

3.1.6 O ciúme e questões femininas

Mantendo-se flexível em seu estilo, a *Plenitude* tem seu espaço de revista feminina. Trata de comportamento e relacionamentos na matéria *Ciúme: o vilão do amor*. Na sua abertura já se percebe que a análise de um sentimento humano terá forte base em textos bíblicos, pois o texto começa com a seguinte citação das epístolas de São Paulo:

O amor é paciente, é benigno; o amor não arde em ciúmes, não se ufana, não ensoberbece, não se conduz inconvenientemente, não procura os seus interesses, não se exaspera, não se precede do mal; não se alegra com a injustiça mas regozija-se com a verdade. (1 Coríntios 13.4-6)

Passa-se então para o conhecimento laico, com a declaração da psicóloga Susy Camacho, entrevistada pela repórter Eliana Garcia, que assina a matéria:

...o ciúme pode ser definido como negativo e positivo. O primeiro caso começa a se dar quando a pessoa começa a ficar emburrada, o segundo, refere-se à ação de proteção e cuidado que pode acontecer em uma relação. Quem se sente ameaçado pode chegar e dizer para o companheiro: "Olha, eu não gostei do jeito que você olhou para tal pessoa." Falar o que incomoda é um bom começo para vencer esse vilão. Mas tem que ser com diálogo e sem brigas.

A matéria continua com a psicóloga afirmando crer que o ciúme é uma doença que tem tratamento, inclusive com remédios. Este é um dos poucos momentos em que soluções não religiosas são indicadas para os problemas abordados.

No mais, o texto retoma a fórmula já vista em outras partes da revista. O deputado estadual de São Paulo, Wagner Salustiano, que está há 18 anos na Universal, dá um

testemunho na matéria, no tom pesado, dramático, de hábito:

Tinha uma vida desgraçada, sentia verdadeira obsessão pela minha esposa. Não sei falar ao certo como esse sentimento começou, só sei que tinha ciúme até do ar que ela respirava. Eu possuía um transtorno mental muito forte, estava preso aos sentimentos ruins, pensando no que o que ela fazia quando não estava comigo. Com este comportamento doentio, minha empresa foi à falência, fui preso por estar atolado em dívidas. Nesta época foi convidado pela mãe para ir para a Igreja Universal. Em pouco tempo me liberei de toda aquela aflição. Eu perdi tudo por causa do ciúme, inclusive a liberdade, mas graças a Deus tive uma segunda chance. Estou há quase 20 anos na IURD e hoje tenho um casamento abençoado com a mesma mulher. Se ficamos longe um do outro, não há mais a uma neurose de que possa estar acontecendo uma traição. Eu tinha uma perduração, uma força espiritual do mal. Sei que muitos encaram esse sentimento como um prova de amor, mas é uma verdadeira enganação, pois o amor verdadeiro é baseado no respeito e na confiança.

Outra entrevistada é com a atriz Bianca Rinaldi, casada com o empresário Eduardo Menga, que confessa que não é fácil encarar os beijos que sua mulher dá em seus colegas de cena, já que ela trabalha em telenovelas. O casal diz que o importante é a confiança e o respeito. Ela aconselha as pessoas que “sofrem de ciúme” a procurar ajuda espiritual na IURD.

No final da matéria sobre o ciúme, o pastor Israel Vicente, que celebra a Terapia do Amor, na Catedral da Fé, diz que “o ciúme é inerente à falta do novo nascimento que resulta nesta manifestação puramente da carne”. E acrescenta: “As pessoas precisam separar o ciúme do zelo. Toda pessoa que tem ciúme precisa de cura interior, busque a sua!”.

Pode-se observar que na reportagem sobre o ciúme o assunto é tratado de modo banal. Detém-se pouco nas questões do ciúme, passando rapidamente aos testemunhos dramáticos, fechando mais uma vez com indicações de atividades na Igreja Universal do Reino de Deus como a solução.

Ainda no espaço para o público feminino temos a coluna de Cristiane Cardoso, que é também apresentadora do programa *Free Woman*, na rádio inglesa Liberty. Na coluna,

Cristiane atua como uma consultora sentimental e responde a perguntas do gênero, além de falar sobre saúde, educação de filhos e outros assuntos que podemos encontrar nas revistas femininas em geral. A diferença em relação a estas revistas está na linha de seus comentários e conselhos, que, de acordo com os parâmetros ideológicos da IURD, admite a independência financeira da mulher mas não que ela seja dona de um pensamento próprio — a palavra final sempre deve ser do homem. Com relação às questões da mulher, que sofreram transformações importantes no século passado e neste início de século, a colunista se mostra conservadora e em nenhum momento sinaliza para a questão de respeito e liberdade do pensamento da mulher contemporânea.

E em coerência com todo discurso da Universal, a colunista reafirma que os problemas vividos pelo ser humano na sociedade contemporânea são inspirados pelo “inimigo”, o Mal — logo, que os dilemas humanos são, em essência, espirituais.

3.1.7 Modismos “pagãos”

O conservadorismo da linha editorial de *Plenitude* é compreensível, está de acordo com a tradição de radicalização de costumes sob inspiração religiosa que marca o pentecostalismo. O problema da comunicação realizada por esse veículo é a ausência de real interesse na investigação das questões que incomodam o seu público.

Vejamos a matéria *Piercings e tatuagens, o que há por trás?* Ela aparenta ser uma reportagem sobre comportamento jovem no mundo contemporâneo, mas não passa de uma orientação para os pais cristãos desencorajarem ou mesmo proibirem os filhos de ter tatuagens ou *piercings*. O texto repete a estratégia dos demais: expõe declarações de psicólogos, curtas e superficiais, e logo abre espaço para depoimentos — no caso, de pessoas arrependidas das tatuagens e *piercings* que fizeram — e opiniões das autoridades

da IURD. Para o teólogo Alexandre Farias, um dos entrevistados da matéria:

A melhor forma de instruir os filhos com relação ao uso desses adornos é esclarecer e posicioná-los a respeito de sua fé. É preciso questioná-los se eles concordam que a Bíblia é a palavra de Deus. Se realmente acreditam, eles devem basear as suas vidas no que está apontado nela. Em 2 Timóteo 3.6, está escrito: “Toda escritura é inspirada por Deus e é útil para o ensino, para a repressão, para a correção, para a educação à Justiça”. Em outra passagem, temos a seguinte orientação: “Pelos mortos, não ferireis a vossa carne; nem fareis marca nenhuma sobre vós” – Levítico 19.28.

As matérias sobre assuntos polêmicos não os investigam de fato: fogem de apresentar diferentes facetas e perspectivas de seus respectivos temas. Estes, muitas vezes, parecem ser apenas pretextos para reafirmações constantes dos princípios da Igreja Universal, feitas por meio dos tantos testemunhos de fiéis e dos discursos de bispos e pastores, repletos de citações bíblicas.

3.1.8 A Amazônia numa visão parcial

A *Plenitude* número 123 sai de sua linha de propaganda e doutrinação com uma reportagem especial, *Amazônia brasileira*, que ainda assim foge do que se chama, na linguagem do jornalismo, da “amarração das pautas”. A matéria ocupa seis páginas e é assinada por Jorge Saldanha, com fotografias cedidas pelo Comando Militar da Amazônia; apresenta entrevistas do general-de-exército Cláudio Barbosa Figueiredo, comandante militar da Amazônia, e do general-de-brigada Eduardo Dias da Costa Vilasboas, é chefe-maior da Amazônia; e informa que, segundo o Comando Militar da Amazônia, hoje existem 25 mil soldados atuando na proteção das fronteiras e de 151 municípios encobertos pela floresta.

É importante ressaltar que, na íntegra da matéria publicada, não existe depoimento de autoridades governamentais relevantes, como a ministra do Meio Ambiente, Marina Silva. Além de ser parte do governo envolvida diretamente nos assuntos amazônicos, ela é

reconhecida internacionalmente como estudiosa das questões ecológicas brasileiras. A reportagem tampouco apresenta falas de estudiosos e profissionais que vivem na Amazônia. Por outro lado, na matéria consta uma foto do bispo Eduardo Lopes, diretor da Universal Produções, com o general Vilasboas. (Uma reprodução dessa reportagem está anexada ao presente trabalho.)

3.1.9 Império da fé

Em sua edição comemorativa, a revista *Plenitude* apresenta com destaque o texto *25 anos de comunicação*, assinado por Patrícia Lages e Carlos Gutenberg, com fotografias de Welisone Calandria. A abertura da matéria reafirma que a Igreja Universal do Reino de Deus possui um importante e poderoso complexo de comunicação: uma rede de rádios em AM quanto em FM; emissoras de TV; a maior gravadora *gospel* do Brasil; um jornal de distribuição nacional com tiragem de 2 milhões de exemplares semanais; na Internet, o portal *Arca Universal* e “megaportal” *UniMidia* — Central Única de Mídia; um parque gráfico com impressão de livros e materiais cristãos distribuídos em suas livrarias por todo país.

Diante das estratégias dos meios de comunicação utilizados pela IURD, os repórteres levantam a seguinte questão: “Será que a igreja não está perdendo a visão ao preocupar-se em expandir sua área de comunicação? Será que a IURD está se distanciando de suas raízes? Esta matéria tem o objetivo de analisar essa questão de uma maneira clara, sempre à luz da Bíblia”. O argumento usado no texto é pertinente: vivemos na sociedade da informação e somos influenciados pela mídia nos mais diferentes momentos de nossas vidas. Por isso, de acordo com os jornalistas, a Igreja Universal do Reino de Deus “tenta a qualquer custo, levar a palavra de Deus, seja na internet, em um programa de rádio ou TV,

em jornal, revista ou uma canção evangélica.”

A matéria dá voz à direção da IURD, que afirma: se Jesus vivesse em nossos dias, usaria os mesmos meios para propagar o Evangelho, pois o objetivo maior é salvar vidas, que se perdem cada vez mais rapidamente, por isso é necessário avançar depressa. Na visão da Igreja Universal, “não há sentido em que as coisas de Deus sejam pequenas, mirradas e com qualidade comprometida, sempre seguindo sua essência do projeto inicial, levar mensagens para a edificação espiritual”. Como vimos nos capítulos anteriores, essas declarações são a própria essência do projeto de *igreja eletrônica* — também chamada de *igreja comercial*.

3.2 Por dentro das redações

A análise do exemplar da revista *Plenitude* dos 25 anos de comunicação profissional da Igreja Universal do Reino de Deus leva-nos a concluir que os temas abordados são sempre ligados a desafios e sentimentos vividos e experimentado por nós, nesse momento da história contemporânea: crises profissionais, novas opções de trabalho, auto-estima, equilíbrio emocional, a mudança na relação entre pais e filhos, comportamento dos jovens sob a autoridade da família, tudo isso tratado com um texto que oculta o lado da falsa moral, baseando tudo no texto bíblico com interpretação específica e conservadora, que leva as pessoas ao sentimento de culpa e alívio, sob o olhar recriminatório da censura, menos nas editorias que tratam dos assuntos econômicos e financeiros.

O fator político-comercial é uma das características latentes da manutenção dos veículos da IURD. Segundo relatos do jornalista Rodrigo Fernandes, que trabalhou tanto na revista *Plenitude*, quanto no jornal *Folha Universal*, todo veículo tem sua linha editorial, mas nesses, especificamente, a questão política é muito mais agressiva:

Eu fiz muitas matérias de interesse político, que eram manipulados de forma brutal. Alguns políticos são da própria igreja, como o senador Bispo Marcelo Crivella, o deputado Bispo Léo Vivas e o vice-presidente da república José Alencar. Eu sempre fiz as matérias que eles mandavam, é claro que direcionavam de acordo com a vontade deles. Lá se segue [sic] os ideais do Bispo Edir Macedo, se faz tudo para agradá-lo, o que ele manda é lei, todos têm que se esquematizar em suas estratégias. (APÊNDICE, Entrevista com Rodrigo Fernandes)

O jornalista afirma também que nas reuniões de pauta na redação os bispos falam claramente como querem as matérias e qual enfoque deverá ser dado à reportagem. Fernandes garante que no jornal *Folha Universal* as matérias sobre a Igreja Católica são tidas como prioridade de críticas:

...por exemplo, quando aparecia uma notícia envolvendo um padre católico no mundo ou no Brasil com pedofilia, aí eles faziam questão de bombardear, de dar um destaque maior. Eu já trabalhei no Jornal do Brasil, por exemplo, que é justamente o contrário da IURD, segue uma linha editorial católica. Eu fiz muitas matérias com Dom Eugênio Sales, quando ele era arcebispo da Arquidiocese do Rio de Janeiro, assim como também cobri as visitas do Papa à cidade. Enfim, a gente percebe que cada meio de comunicação tem a sua linha editorial, e a Universal não foge disso. A diferença do jornal da IURD é que não existe diálogo com o diretor da *Folha* e da Agência de Notícias, o Bispo Carlos Macedo. Ele é autoritário e exerce a função de sentinela, vigiando, vendo sempre o que os jornalistas então escrevendo no fechamento de cada edição.

Essa é a diferença fundamental com relação às outras redações pelas quais trabalhei e outros “coleguinhas” trabalham. É claro que o editor “mexe” no texto, mas ele não fica ao seu lado exercendo uma função de tirano. Outra diferença que existe na redação da *Folha Universal* é diretamente relacionada entre a função institucional religiosa e de imprensa. É muito comum você ouvir na redação uma insistência de doutrinação, eles são bem fechados e acredito que eles acabam misturando um pouco, principalmente bispos e pastores que são jornalistas e ocupam cargos de chefia. De vez em quando eles fazem cultos dentro da redação e convidavam os que estão disponíveis, sempre com muita veemência. É claro que a maioria ia aos cultos, eu nunca fui e acho que esse é um dos motivos da minha demissão, já que sou um profissional competente e respeitado na imprensa do Rio de Janeiro e eles sabem que sou católico. (APÊNDICE, Entrevista com Rodrigo Fernandes)

3.3 *Folha Universal*: um jornal a serviço das Organizações IURD

Ao lado da revista *Plenitude*, o jornal *Folha Universal* é um dos principais veículos de

comunicação do sistema empresarial da IURD. Com uma tiragem média de 2 milhões de exemplares semanais distribuídos por todo Brasil e mais alguns países do exterior, tem como principal característica sua linha editorial tendenciosa. Para o programador visual Lionel Motta, que trabalhou no órgão por oito meses...

...a *Folha Universal* parecia ser um jornal normal. Os três primeiros meses [em] que trabalhei lá foram bem tranquilos; mas com a proximidade da política e por eles terem os candidatos deles, em tese, a situação começou a mudar porque a pressão sobre a Folha começou a ser muito pesada. A gente, profissionais de comunicação, começou a ser muito visado porque tinha que ficar dando matérias como meio de atacar os outros. Quando você tem um candidato na casa, você tem que fazer a sua... Isso é uma coisa que acontece mesmo em qualquer veículo de comunicação, só que mais camufladamente. Lá é mais escrachado. (APÊNDICE, Entrevista com Lionel Motta)

Essa tendência evidencia-se como a característica mais forte da *Folha Universal* e manifesta-se em dois aspectos que acabam tendo a mesma finalidade: a propagação da idéia, do discurso, da influência, enfim, do interesses políticos, religiosos e comerciais da Igreja Universal do Reino de Deus.

No primeiro aspecto, o jornal pode ser avaliado como um veículo “ingênuo e amador”, ao propor-se como um meio de comunicação com destino público, ou seja, aberto aos que não fazem parte da igreja e que têm ou deveriam ter uma visão crítica do mundo, de suas conjunturas e focos de pressão e de sua estrutura histórica; ou seja, seria considerado “ingênuo e amador” diante de um público crítico ativo, o qual, evidentemente, tem suas próprias fontes de informação e formação de consciência.

Já no segundo aspecto, o jornal mostra-se claramente doutrinador, o que pode ser avaliado como uma tendência natural do princípio filosófico da instituição, que tem como missão difundir seu pensamento em busca de novos seguidores, assim como também doutrinar os seus fiéis nas relações religiosas, afetivas, econômicas, sociais e políticas.

Para Motta, no período que trabalhou na *Folha Universal*, a linha editorial...

...tinha uma coisa meio que contra a Igreja Católica e contra os candidatos de oposição aos interesses deles. O máximo que conseguíamos fazer era com que isso fosse o mais velado possível; enfim, menos agressivo, até porque sabíamos da possibilidade de processos, e como era o nosso nome que estava estampado lá, nós é que seríamos chamados à responsabilidade...

Era fácil perceber que havia um direcionamento pelo meio brutal. Lá não usavam muito as entrelinhas. A gente tentava fazer, às vezes, com que usassem entrelinhas para que não houvesse problemas a *posteriori*, mas a autoridade dos bispos era maior. (APÊNDICE, Entrevista com Lionel Motta)

A análise que fizemos do jornal *Folha Universal*, fundado em 1992, é baseada na edição de número 713, que cobre o período de 4 a 10 de dezembro de 2005, e teve a tiragem de 1.916.000 exemplares.

3.3.1 Secretário da censura

A reportagem especial, com o título *Secretário da censura* no alto da página, é recheada de adjetivos e acusa um dos membros do primeiro escalão do governo do estado de São Paulo de comandar um “esquema” que contraria a liberdade de expressão no Brasil. Segundo o jornal, o objetivo seria manipular a opinião pública nas eleições de 2006. O secretário de Justiça Hédio Silva Júnior, é citado na matéria como o “mentor” do polêmico processo que tramita na Justiça sobre o compromisso de exibição da Rede Record e Rede Mulher, emissoras das organizações da Universal do Reino de Deus, de transmitir um programa sobre a Umbanda e o Candomblé como direito de resposta a essas redes, que terem “demonizado” os cultos afro-brasileiros em sua grade de programação.

A *Folha Universal* acusa o secretário de usar a suposta defesa contra a discriminação religiosa para elaborar sua plataforma política em 2006. Nesse texto de chamada da primeira página, o jornal afirma que a partir da data da edição, 4 de dezembro,

revelaria detalhes do episódio, com uma nova série de reportagens especiais.

O assunto tem destaque em outro caderno, com o título, *Secretário sob suspeita, Justiça com as próprias mãos?*. O curioso é que a reportagem não está assinada, o que não é muito comum, principalmente no caso de reportagens especiais ou investigativas, como prevê o código de ética e as normas da Federação Nacional dos Jornalistas.

O tom altamente tendencioso desses textos merece reflexão. Afinal, o jornalismo tem o compromisso de contar uma história sem profusões de adjetivos e juízos de valor. Os textos da *Folha Universal* em questão esbarram exatamente na falta de tal compromisso, também evidente na insistência de retratar as empresas de comunicação da Universal como vítimas. Em diversos pontos o texto dá a impressão de ser leviano, como podemos avaliar no seguinte trecho que acompanha a foto de Hédio Silva Júnior: “...a trajetória desconhecida de um dos secretários do governo de São Paulo, acusado de coordenar clandestinamente um dos processos que mais desafiam a liberdade de expressão no país”. Essa é, sem dúvida, uma estratégia comumente usada para induzir o leitor a acreditar que as empresas de comunicação da IURD estão sendo vítimas, mais uma vez, de discriminação. Tal estratégia vem sendo usada pela Igreja Universal do Reino de Deus há alguns anos em embates com a imprensa “secular” e com a sociedade civil.

Sem citar nomes, a reportagem afirma que deputados e outras autoridades ouvidas pelo jornal “admitem” que Silva Júnior, nomeado para a secretaria de Justiça em meados de 2005, fortalece a cada dia contatos com juízes e outros representantes do poder judiciário. Em seguida, a matéria se apóia no depoimento de uma fonte identificada, o coordenador da ONG Movimento Nacional dos Direitos Humanos, Ariel de Castro. Mas sua declaração é vazia de informação objetiva, concreta: “Não descarto a possibilidade de um secretário da Justiça usar o seu poder para influenciar decisão judiciais. Às vezes o Judiciário não quer se

indispor com o Executivo”.

Outro apelo à opinião em detrimento de evidências objetivas está na apresentação de declarações da deputada estadual do PC do B Ana Maria Martins, nas quais ela diz que a estratégia política do secretário de Justiça de São Paulo é usar a defesa aos cultos afro-brasileiros para fortalecer sua plataforma política de 2006. A parlamentar também diz ter receio de que Hédio Silva Júnior use o cargo a favor da política e de aparecer na mídia, e sua fala é finalizada com uma crítica: “Acreditávamos que ele no cargo teria o compromisso de promover mudanças, o que não está acontecendo”.

A matéria publicada na *Folha Universal* informa que Hédio Silva Júnior é filiado ao PFL e afirma que ele tem pretensões de se eleger como deputado federal “com a suposta luta contra a discriminação religiosa e racial”. E o jornal especula: o secretário estaria usando seu gabinete para fazer reuniões semanais com grupos afro-brasileiros. A reportagem diz que o secretário Hédio Silva Júnior estaria, mais uma vez, utilizando a força de um cargo público para obter vantagens pessoais. A *Folha Universal* afirma que integrantes da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) de São Paulo teriam revelado que o secretário estadual de Justiça foi parcial e omissos enquanto ocupou a presidência de Direitos Humanos da entidade, mas a matéria não apresenta nenhum depoimento de representantes da OAB.

Ao longo da reportagem, vários comentários passionais comprometem a credibilidade jornalística do texto, como por exemplo:

A postura do secretário à frente do cargo preocupa, Muitas ONGs e entidades assistenciais reclamam da falta de empenho de Hédio com relação às deficiências da Fundação do Bem-Estar do Menor (FEBEM).

[...] O mais preocupante, segundo as autoridades entrevistadas pela *Folha Universal* [quais?] é mesmo o uso de um processo que fere a liberdade de expressão com intuítos políticos. Hédio Silva Júnior aparenta a pessoas

próximas uma necessidade desenfreada na busca por votos em 2006. Votos de confiança. Que confiança?

A matéria *Justiça com as próprias mãos?* não expõe informações que convençam um leitor crítico, mas é capaz de seduzir o leitor mais envolvido, pessoal e emocionalmente, com a IURD. É a este leitor que a *Folha Universal* promete continuar suas “investigações” sobre Hédio Silva Júnior na próxima edição, já anunciando novos tópicos: que deputados e sindicalistas denunciaram “o oportunismo” do secretário de Justiça no debate sobre a CPI da FEBEM; e a atuação de Hédio Silva Júnior como advogado de uma vereadora investigada pelo Ministério Público de São Paulo.

Outro erro notório da reportagem é o desequilíbrio do direito do público de receber a informação correta e plural. Esse desequilíbrio manifesta-se nas dimensões espaciais dadas pelo projeto gráfico feito pela *Folha Universal*: como suposto espaço de resposta, o secretário de Justiça teve apenas um pequeno *box*, tratando de apenas três perguntas que o jornal lhe dirigiu e com um título tendencioso e condenatório: *Hédio desconversa diante das acusações*.

Em seu depoimento para esta pesquisa, o jornalista Rodrigo Fernandes revela “mecanismos” que levam à publicação de matérias como as que acabamos de ver, com notórias violações de princípios éticos e técnicos do jornalismo:

Um fator evidente que caracteriza a redação da *Folha Universal* está diretamente relacionado à função institucional religiosa e da imprensa. A utilização do jornal como ferramenta para evangelização, por exemplo, é notória, dada a quantidade de testemunhos existentes no veículo e o controle estabelecido desde a linha editorial. Como se não bastasse isso, percebe-se também uma ligeira insistência doutrinadora dos ensinamentos da igreja aos jornalistas da redação, e isso vai ficar mais forte, mais latente, a partir do ano que vem quando começarem as campanhas eleitorais. É obvio que eles [os líderes da IURD] vão fazer a campanha toda para o pessoal do partido deles e o jornal será um forte meio para a Igreja Universal se fortalecer na cena política. A *Folha Universal* tem uma tiragem de cerca de 2 milhões de exemplares que rodam o Brasil

inteiro, eles têm um poder grande nas mãos. A idéia é que no período eleitoral [a tiragem] chegue a 2,5 milhões de exemplares por semana, até porque eles irão precisar muito do jornal como estratégia de campanha política. (APÊNDICE, Entrevista com Rodrigo Fernandes)

3.3.2 Sonho e realização na fé

A segunda matéria de destacada pela *Folha Universal* não trata de política. Seu título é *Sonho, sinal de objetivos*. O texto começa com várias perguntas e uma afirmação recorrente nas mensagens da Igreja Universal:

É possível transformar o sonho em realidade? Será que somos capazes de materializar nossos anseios impossíveis? A resposta para essas perguntas deve ser um sim. Muitas pessoas não conseguem, devido às dificuldades e os fracassos vividos no dia-a-dia, encontrar o caminho para as suas realizações. No entanto, essa situação pode ser mudada “quando as pessoas se aproximam do Senhor Jesus, passa a ter um a fé avivada e enxergam as possibilidades de realização de seus sonhos”, explica o Bispo Sergio Correia.

Na seção de notícias gerais, o jornal dedica uma página para tratar de sonhos e realizações, expondo, como de hábito, testemunhos de adeptos da IURD, que dizem ter suas vidas transformadas pela fé. A matéria aponta problemas reais e concretos em nossa sociedade, como o desemprego, a desigualdade social, corrupção no governo, o descaso com a população e o aumento da violência, afirmando em seguida que “apesar desse quadro sócio-político, a fé garante a realização de sonhos”. Mais uma vez, a solução concreta para problemas concretos é posta em segundo plano diante do apelo à mudança de vida por vias sobrenaturais, supostamente abertas pela fé.

3.3.3 Dinheiro apreendido ou apenas retido?

A *Folha Universal* número 713 retoma sua linha política na seção de notícias nacionais, com a matéria *Governo ainda não devolveu o dinheiro da IURD*, que se refere à apreensão

feita pela Polícia Federal no dia 11 de julho de 2005, no aeroporto de Brasília, da quantia de 10 milhões de reais que estava numa mala em poder do bispo João Batista Ramos da Silva.

Pondo a Igreja Universal na condição de vítima, o texto desrespeitoso afirma que essa apreensão foi “uma medida orquestrada pelo governo [federal] e teve como objetivo desviar a atenção dos sucessivos escândalos políticos envolvendo o presidente.” Complementando o texto principal há uma chamada em *box*: “146 dias. A *Folha Universal* continua o desafio. Fazer a contagem, semana a semana, do tempo que a doação feita à Igreja Universal, está **retida pelo governo**. Neste domingo, dia quatro de dezembro, apreensão completou exatos 146 dias”.

Mais uma vez o leitor é desrespeitado, já que existe desequilíbrio de edição em favor de uma das partes, já que dez entrevistados que se dizem indignados com a apreensão da Polícia Federal são adeptos da Universal. É importante mencionar que as investigações da Polícia Federal têm sido feitas com transparência para a sociedade, de maneira correta e ética. É bom lembrar que assessores de deputados do governo foram pegos com altas quantias de dinheiro em aeroportos, donos de sofisticadas grifes de roupa foram presos para averiguação, assim como restaurantes refinados e também empresários da indústria da cerveja tiveram suas contas bancárias e negócios analisados por policiais federais. Portanto, não podemos concordar com essa postura de vítima, que é uma estratégia que a Igreja Universal sempre usa ao caracterizar-se pelos veículos de comunicação que possui.

3.3.4 Utilidade pública

A matéria de destaque na editoria economia e utilidade pública apresenta o problema da possível escassez da água no futuro, a começar pelo título: *Um problema líquido e certo*.

Afirma que a água escasseia no planeta e que por isso o seu preço tende a subir “como um chafariz”. Apresenta dados bem gerais, com perfil de editorial do que de reportagem, tornando-se um texto com pouca fundamentação em informações concretas.

A segunda matéria da mesma editoria tem o título: *Punição para maquiagem de produtos*. Não é assinada. Afirma que cerca de 30 empresas, em sua maioria fabricantes de produtos alimentícios ou de limpeza e higiene pessoal, foram multadas pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça. A causa da medida foi o fato de essas empresas alterarem seus produtos sem informarem os consumidores. É matéria de informação para o consumidor conhecer seus direitos, e poderia figurar em qualquer jornal.

3.3.5 Vítima de uma pretensa vítima

Na página 5, na editoria de “casos incríveis”, ficção e realidade misturam-se no depoimento de Norma Solange de Jesus, com o título: *Já fui completamente louca*. No texto, ela afirma ter freqüentado hospitais psiquiátricos por 16 anos, com diagnóstico médico de esquizofrenia, um distúrbio mental de difícil tratamento, mas que a ciência vem pesquisando cada vez mais, obtendo repostas positivas na recuperação das pessoas que são atingidas pela patologia. Norma conta que tentou o suicídio duas vezes e por conta disso ficou em coma. Quando acordou, estava parálitica.

O depoimento prossegue dramaticamente: logo depois de ter ficado paraplégica, Norma descobriu que tinha câncer no útero. Debilitada, com 38 quilos, foi informada pelos médicos de que o câncer também tinha atingido uma de suas mamas. Diante de seu estado de saúde, recebeu alta dos médicos para se despedir dos seus familiares. Em casa, recebeu a visita de uma amiga que a convidou para ir à Igreja Universal. Então temos mais um testemunho de mudança de vida e “curas milagrosas”:

Lá [num templo da IURD] eu me senti muito bem. Na semana seguinte voltei para o hospital e fui submetida a uma cirurgia para retirada do tumor. Me recuperei rapidamente, a cirurgia foi um sucesso, e eu me recuperei aos poucos até ficar totalmente curada. Os médicos nunca entenderam nada. De doente mental, passei a ser uma pessoa calma, segura e alegre, nunca mais tive crises nervosas. Para selar minha vitória, participei de Fogueira Santa [rito da Universal] e hoje posso dizer que renasci, pois o Senhor Jesus da Universal me transformou em uma nova pessoa.

O testemunho de Norma é acompanhado pelo depoimento de duas amigas. Em suas declarações à *Folha Universal*, admitem que tinham muito receio de Norma por verem nela uma pessoa louca, sabendo que foi internada várias vezes em hospitais psiquiátricos.

É para nós difícil compreender racionalmente a recuperação total dessa mulher com problemas sérios de saúde apenas através da fé. Buscamos então uma outra visão da história de Norma Solange de Jesus publicada na *Folha Universal*.

A pesquisadora de comunicação e professora emérita da Universidade Federal do Rio de Janeiro Ester Kosovski define vítima como toda pessoa que é prejudicada injustamente, pelo uso do poder, por perdas morais, por problemas de saúde, pelas forças da natureza ou pela mão do homem. Entrevistada pela autora desta pesquisa, Kosovski afirma que no caso de Norma Solange de Jesus...

...ela é usada como vítima, uma estratégia forte de comunicação manipulada pela Igreja Universal do Reino de Deus para se defender de possíveis e futuros ataques. O interessante é que enquanto a Universal, cruelmente, através de seu poder financeiro, de influência e de doutrina, usa as testemunhas como vítimas em seus meios de comunicação — não dentro do conceito de que vítima é todo o cidadão prejudicado injustamente, e sim como estratégia de mídia —, ao mesmo tempo a instituição também se personifica no papel de vítima para atrair mais adeptos, porque essa atitude provoca compaixão e solidariedade.

“A razão de que a imagem das vítimas, projetada pelas notícias dos meios de comunicação, diverge do perfil estatístico é precisamente porque editores e repórteres conscientemente buscam e publicam o extraordinário e o romance às custas do ordinário.” Histórias que irão

estimular a curiosidade mórbida também são vistas como a mais prováveis de atrair leitores. É o papel que desempenha o jornal *Folha Universal*. Assim também são os casos que têm o aspecto de “jogo de moralidade” ou um potencial para afrontar ou ameaçar a sociedade. (SUMNER; SUTTON, 1991)

3.3.6 Os vigilantes

A reportagem *Clamor dos vigilantes*, que tem chamada na primeira página do jornal, aborda a baixa remuneração salarial desses profissionais e a usual desvantagem em que se encontram quando acontece um confronto com assaltantes. Encontra-se numa editoria de nome curioso, *Grito dos Aflitos* — algo que foge dos parâmetros da imprensa comum. A chamada de primeira página é *Vigilantes temem pela própria segurança*, mais objetiva — a palavra “clamor” do título lembra mais um texto bíblico.

Apesar do título comprometedor, o texto tem informações importantes sobre as péssimas condições de trabalho dos vigilantes, a falta de treinamento de profissionais que exercem a função e o desrespeito à regulamentação contida na lei 7.102/83 — citada, porém, sem nenhuma outra referência, enfim, não se sabe se é do Código Civil ou de outra legislação, como a trabalhista. A matéria informa que essa lei exige que o vigilante tenha porte de arma e preparação específica, e afirma: “As pessoas despreparadas colocam em risco a própria vida, como a de outras pessoas, inclusive a de outros companheiros.” A reportagem diz que no Brasil existem 100 escolas preparatórias de vigilantes e que o curso básico tem duração de 120 horas. Segundo, ainda, o jornal, de dois em dois anos há necessidade de reciclagem desses profissionais, com carga horária de 32 horas. São expostos dados da quantidade de vigilantes no Brasil, mas a fonte não é mencionada. Portanto, as perguntas que fazemos como profissionais da área do jornalismo são as

seguintes: qual foi o instituto de pesquisa que levantou os dados? Os dados são do Sindicato? A fonte é confiável, ou seja, tem credibilidade? É imparcial? A fonte representa a veracidade da informação?

Apesar de o conteúdo da matéria ser pertinente, abordando um real problema cotidiano de uma categoria profissional, como é o caso dos vigilantes, comete os equívocos, que também têm sido comuns nos jornais da grande imprensa brasileira, de não citar fontes e de não apresentar depoimentos de pessoas que dominam o assunto e podem aprofundar a questão.

Na mesma página, ainda no mesmo assunto, há uma sub-retranca em *box*, separada por um fio e com o título *Quais são os maiores problemas enfrentados pela categoria?*. Na sub-retranca, dos 18 vigilantes entrevistados, das mais diferentes cidades do país — Belo Horizonte, Salvador, Manaus, Rio, São Paulo... — a maioria diz sentir-se desprotegida e explorada pelos patrões, que não cumprem a legislação trabalhista e ignoram obrigações como a concessão de folgas semanais e depósito de Fundo de Garantia por Tempo de Serviço.

A reportagem ainda destaca que todos os entrevistados são favoráveis ao porte de armas. Eles argumentam que só assim se sentirão seguros, e ainda reivindicam mais liberdade de ação em situação de perigo. O jornalista que assina a matéria conclui: “Afinal, a ação defensiva só pode ocorrer depois de uma ação do assaltante e o salário de 700 reais é um motivo de indignação de todos que exercem essa profissão.”

3.3.7 Dengue: informações incompletas

A chamada de capa para a editoria de *Medicina e Saúde* é *Dengue: risco de epidemia ameaça o país*. Curiosamente, na página 8A, na qual se encontra a matéria, o título é *O Rio*

à mercê de um mosquito, ou seja, dá dimensão regional a um problema nacional.

A regionalização do conteúdo da reportagem fica claro quando nos deparamos com o subtítulo que traz a seguinte informação, o “alto índice de infestação do *Aedes aegypti* nas casas e possível chegada do vírus tipo 4 ao Brasil aumentam risco de correr a maior epidemia de dengue em todos os tempos no estado”.

A matéria é assinada pelo repórter Leandro Duarte, e apresenta somente a entrevista do infectologista Edimilson Migowski, chefe do serviço de Infectologia da UFRJ. Baseado na entrevista, o texto faz um alerta:

...as pessoas podem pegar dengue quatro vezes, devido ao número de sorotipos ‘DEN’1 DEN’2 DEN’3 DEN’4’, sendo que não há ocorrência, ainda, de infestação do último modelo do vírus no país, a preocupação do médico [Migowski] é que o número de pessoas susceptíveis a contrair a doença é cada vez maior.

O texto é alarmista e não tem depoimentos de representantes do Ministério da Saúde, nem dos secretários de Saúde do município e do estado do Rio de Janeiro. Além disso, descreve a doença de maneira truncada, e fica em dívida com o leitor, que tem direito à informação, principalmente quando se trata de um assunto sério como uma possível epidemia de dengue nesse verão. Outra falha apresenta-se na citação de uma pesquisa da Fundação Instituto Oswaldo Cruz (Fiocruz) sem informar quem são os autores do trabalho e se realmente foi realizada pelo Centro de Epidemiologia e Sanitarismo. Enfim, fica um “jogo” de informações vagas, em um texto mais descritivo que informativo.

3.3.8 Outras matérias

Outra matéria de primeira página é institucional e diz que a Rede Record de Televisão recebeu duas indicações para o prêmio Esso de 2005, um dos mais prestigiados do jornalismo brasileiro. Informa que os trabalhos indicados: *Imbroglione – o cidadão*

fantasma, série de denúncias sobre a indústria da Falsificação no Brasil, exibida no programa *Domingo Espetacular*, e *Labirintos do carvão*, reportagem especial sobre o drama dos brasileiros que trabalham nas minas de carvão de Santa Catarina, exibida no programa *Repórter Record*.

No canto direito da “capa” da *Folha Universal* consta a chamada é *Ronaldinho rumo ao bi*, que se refere ao jogador camisa 10 do time Barcelona, Ronaldinho Gaúcho. Indica a matéria segundo a qual ele seria o mais cotado para receber o prêmio Fifa de melhor jogador do mundo, pela segunda vez consecutiva — como de fato aconteceu. Segundo a reportagem, outros seis brasileiros estavam na lista dos 30 pré-selecionados para o prêmio, e o Brasil é o maior vencedor da história da premiação, com seis conquistas.

Assim como na revista *Plenitude*, a *Folha Universal* dedica uma editoria para o público feminino, que consiste em uma coluna também assinada pela jornalista Cristiane Cardoso, que fala sobre assuntos religiosos e comportamentais. Nessa publicação do jornal, ela fala da Campanha de Israel, um evento da IURD, e, dirigindo-se à leitora, afirma:

Tudo que você precisa ter é determinação e disposição para lutar e alcançar o que deseja, não importando o sacrifício que tenha que fazer. A Campanha de Israel é feita para pessoas determinadas, que assumem o compromisso de lutar por aquilo que desejam. Por isso elas fazem o que for necessário para alcançar a vitória. Elas não têm medo de perder hoje para ganhar amanhã, digo isso com propriedade, pois essa foi um das minhas primeiras experiências com Deus. Eu tinha acabado de completar 15 anos e sempre sonhara em casar com um homem de Deus. Como não tinha salário e era apenas uma estudante, coloquei dentro do meu envelope algo que representava tudo para mim: um anel que o meu pai havia me dado. Fui detalhista ao descrever o homem de meus sonhos no meu pedido de oração. Apenas dois anos após o meu pedido ser levado a Israel, conheci o marido ideal e casei com ele. Eu nunca mais terei aquele anel de volta, tão especial, que eu sacrifiquei para Deus, mas eu bem sei que a benção que alcancei foi graças à minha decisão de considerá-lo pequeno diante daquilo que eu tanto desejava. O meu sonho é meu e vou guardá-lo para sempre — não o troco por nada neste mundo.

No próximo capítulo, faremos uma reflexão sobre os meios eletrônicos de comunicação ligados à Igreja Universal, como a TV IURD, o Portal *Arca Universal* e os serviços nele disponíveis, como o *Arca Mail*, *Arca Chat*, fórum, livro de oração, caixa de promessas e *Arca Mídia*, além do “megaportal” *UniMídia*, que funcionará como uma central de informações *online*, concentrando informações de todos os meios de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus. O *UniMídia* terá todo o seu conteúdo em inglês e português, e já existe um projeto de tradução de suas páginas para o espanhol e o francês. A “captação” de almas poderá, portanto, ocorrer em diversos idiomas.

Capítulo 4

A comunicação eletrônica da Igreja Universal do Reino de Deus

4.1 Rede Aleluia: a IURD no rádio

O rádio foi o primeiro meio de comunicação usado pela Igreja Universal do Reino de Deus, quando Edir Macedo comprava e alugava espaços nas programações radiofônicas no final dos anos 70. Hoje, a igreja comanda a Rede Aleluia, conglomerado de rádios evangélicas composto por 56 emissoras ao longo do território nacional, de acordo com informações retiradas no *site* da IURD. Transmitindo notícias e entretenimento, em programação de interesse religioso com conteúdo que vai desde pregações via dial, passando por debates e dicas de comportamento (cuja intenção é formar uma cultura evangélica, de quem é chamado de “homem de Deus”), até a programas com direcionamentos dogmáticos/políticos, a Rede Aleluia é um fenômeno da comunicação de massa, tanto no conceito do grotesco, defendido pelo pesquisador de comunicação Muniz Sodré, quanto no conceito de retórica aristotélica, em que a palavra é válida apenas se embasada no *logos* — aqui, personificada pela Bíblia, no que o cristão define como a palavra de Deus. Para compreendermos o seu poder de influência e de formação de opinião pública, podemos iniciar a nossa análise com o seguinte dado: sua área de abrangência cobre 75% do território nacional. Daí, já temos a noção do tamanho do império e sua produção “biopolítica” dentro da idéia da “nova ordem mundial”, como diria o filósofo e cientista político italiano, Antonio Negri:

O império está se materializando diante de nossos olhos. Nas últimas décadas, a começar pelo período em que regimes coloniais [com a interferência da Igreja Católica] eram derrubados, e depois em ritmo mais veloz quando as barreiras mais soviéticas ao mercado do capitalismo mundial finalmente caíram, vimos testemunhando uma globalização irresistível e irreversível de trocas econômicas e culturais [através de pressões, influências, sedução, e a relacionamento de vitimização]. Juntamente com o mercado Universal e com circuitos Universais de

produção [a IURD, como já mencionado, encontra-se atuante em 98 países], surgiu uma ordem global, uma nova lógica e estrutura de comando — em resumo, uma nova forma de supremacia. O império é a substância de direção que, de fato, regula essas permutas globais, o poder que governa o mundo. (HARDT, NEGRI, 2001, prefácio)

A programação da Rede Aleluia é composta principalmente por canções selecionadas do *gospel* nacional e internacional, somadas a *flash-backs* que marcaram época e já estão presentes na memória coletiva do público especializado. (É importante ressaltarmos que, pertence às organizações empresariais da Igreja Universal, a maior gravadora de músicas evangélicas do país, a *Line Records*.) Na programação, há ainda testemunhos de adeptos que contam histórias experiências de sofrimento acontecidas antes de se tornarem membros da IURD e de sucessos de vida após aderirem à igreja. (APÊNDICE, Rede Aleluia)

Uma característica de um meio de comunicação que trabalha em rede é o fator de padronização. Todas as emissoras trabalham dessa forma. Na Rede Aleluia a diferença é que cada rádio tem a sua programação, só as notícias que são as mesmas. Elas são produzidas na agência Contemporânea Record. “A produção jornalística já vem com um cronograma montado há muito tempo. Na verdade, já se definiu um padrão de jornalismo, não precisa nem de reunião de pauta. Agora, a programação das rádios é livre e local”, explica Tadeu Fauquer, redator da rádio Record há quinze anos. (APÊNDICE, Entrevista com Tadeu Fauquer)

Integrado à idéia da globalização, o conteúdo jornalístico da Rede Aleluia é todo realizado no município do Rio de Janeiro e, assim, distribuído para as rádios coligadas espalhadas por todo território nacional. A Rede não se preocupa em regionalizar a informação. É pertinente lembrar que o processo de globalização trouxe profundas transformações para as sociedades contemporâneas, como a agilidade e a economia em

função do acelerado desenvolvimento tecnológico e multicultural, sobretudo na área da comunicação, o que vem caracterizar uma nova etapa do capitalismo, das relações de trabalho e, principalmente, poder.

4.1.1 Hierarquia e silêncio

A Rede Aleluia é presidida pela evangélica da IURD e executiva Mariléia Sales. Embora a Igreja Universal aproprie-se de temas contemporâneos em todos os programas e em seu próprio discurso, ela obedece à hierarquia secular do poder masculino. Mariléia Sales é a única mulher que tem destaque num meio de comunicação das organizações da IURD. Embora conte com esse privilégio, mantém-se reclusa e indiferente para conversar com uma outra mulher — a autora deste trabalho — sobre o papel da Rede Aleluia. Ela, que também tem um programa na Rádio Copacabana, que fica no estado do Rio de Janeiro, é fiel aos princípios reacionários de hierarquia machista na relação entre homem e mulher. Durante um ano, a autora desta pesquisa manteve negociações com a diretora da Rede Aleluia, argumentando que seria uma análise sem adjetivos e juízo de valor, mas ela, assim como os bispos do alto escalão da Universal do Reino de Deus, recusa-se a conversar com pesquisadores para mostrar a importância do trabalho da igreja e suas empresas.

Alguns pesquisadores de rádio, como Sonia Virgínia Moreira, creditam ao rádio uma função social que os outros veículos de comunicação não tem. Num país com a dimensão territorial que tem o Brasil, onde milhões de pessoas que vivem em regiões e de difícil acesso, o rádio é ainda o principal meio de informação de milhares de brasileiros — aliás, o custo de um aparelho de rádio é bem menor que o de uma televisão, o que é relevante neste país de muita pobreza.

Uma das questões a ser discutida com a Mariléia Sales envolveria a proposta da

Igreja Universal de evangelizar nos lugares mais distantes. É importante ressaltarmos que após a já mencionada apreensão policial da mala com 10 milhões de reais em poder de um bispo da IURD, as negociações para a conversarmos pessoalmente e entrevistar bispos e pastores que são jornalistas e ocupam cargos de chefia nos meios de comunicação da IURD ficaram cada vez mais difíceis, embora a insistência tenha sido permanente.

4.1.3 Práticas na redação de rádio

Tadeu Fauquer, formado pela Univercidade, do Rio de Janeiro, é um dos três jornalistas da redação da Rádio Record, que produz as informações para a Rede Aleluia. Ele e seus dois colegas trabalham com mais dois radialistas, que também apuram matérias e sugerem pautas, além dos pastores e bispos que fazem os programas religiosos. Fauquer, diferentemente de outros entrevistados, não solicitou que houvesse troca de seu nome por um pseudônimo, alegando não temer de represálias de seu empregador. Vejamos um trecho de seu depoimento:

[A Rádio Record] é como em qualquer emissora, quer dizer, na verdade, a gente faz apuração pelo telefone, faz escuta, pesquisa também na Internet e usa jornal como fonte de informação. A gente só não tem equipe de rua, mas acompanhamos pela televisão, como qualquer emissora secular. Enfim, todo mundo usa a Internet como fonte de pesquisa e para fazer pauta. Você tem as matérias factuais, fazemos *flash* por telefone sobre trânsito e tempo. (APÊNDICE, Entrevista com Tadeu Fauquer)

Com relação ao conteúdo das notícias e a possibilidade de uma censura institucional, Tadeu Fauquer, que está há 15 anos na função de redator da Record, mostra-se contraditório. Segundo ele:

...pode-se falar de todo tipo de matéria, escrevemos sobre política, economia, saúde, educação, só não opinamos, porque se você der uma opinião você está induzindo o público. Alguns tipos de notícias não trabalhamos, como por exemplo, informações sobre crimes, ou se um carro que bateu na ponte Rio Niterói quebra, isso não é notícia para a

Rádio Record, mas isso não é censura. (APÊNDICE, Entrevista com Tadeu Fauquer)

Mas Fauquer afirma, surpreendentemente, que a visita do Papa ao Brasil não é notícia para a emissora em que trabalha:

O caso do Papa é diferente porque não é uma censura, na verdade a orientação que temos é evitar que se escreva sobre religião nos boletins noticiosos e não só a católica, qualquer religião. (APÊNDICE, Entrevista com Tadeu Fauquer)

Fauquer diz ainda que não há uma prática da emissora de se fazer reunião de pauta. Nas palavras do redator: “A última vez que a gente se reuniu assim, para montar um cronograma foi há muitos anos e eu nem sei como foi”. (APÊNDICE, Entrevista com Tadeu Fauquer)

O perfil profissional de Fauquer parece estar muito abaixo do exigido pelas empresas de Edir Macedo. Uma das estratégias de comunicação do grupo empresarial da Universal do Reino de Deus é contratar profissionais de mercado, portanto, pessoas experientes e competentes, como vem acontecendo atualmente com a admissão de vários profissionais que trabalhavam para outras organizações empresariais de comunicação, como a Globo. São jornalistas, publicitários, diretores de *marketing*, radialistas, gerentes de conteúdos de portais na Internet, *designers*, dramaturgos, atores, atrizes, técnicos, diretores de fotografia, entre outros atores sociais que compõem os mais diferentes setores das Organizações da Igreja Universal do Reino de Deus.

4.2 Rede Record

4.2.1 Histórico

A TV Record foi inaugurada na cidade de São Paulo em 1953 e viveu seu apogeu com os programas musicais de auditório, que revelaram nomes consagrados na música popular

brasileira, como Chico Buarque de Holanda, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Gal Costa, Elis Regina, Jair Rodrigues e Wilson Simonal. Os programas esportivos também eram os grandes trunfos da TV Record, como o famoso *Mesa Redonda*, criado em 1954, apresentado por Raul Tabajara e Geraldo José de Almeida, que ainda serve de modelo para a televisão brasileira, nos canais abertos e por assinatura. A Record foi a primeira emissora a transmitir ao vivo o Grande Prêmio de Turfe do Brasil, em 1956, direto do Rio de Janeiro.

Aos poucos não era apenas o público esportivo que tinha vez. Na década de 1960, a telenovela e o humor ocuparam espaço na Record com os programas *Circo do Arrelia*, como palhaço Arrelia, *A Praça da Alegria*, de Manoel da Nóbrega e a famosa novela *Éramos Seis* — regravada em 1996 pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Atenta ao público infantil, na época, a Record põe no ar o programa *Pullman Jr.*, com Cidinha Campos e Durval de Souza, exibido durante 16 anos. (MATTOS, 1990)

Na linha de shows, a Record investia consideravelmente na participação de convidados internacionais, entre eles, Louis Armstrong, Bill Halley, Nat King Cole, Sarah Vaughan, Charles Aznavour e Marlene Dietrich. Esse investimento maciço durou até 1965, quando a Record “rendeu-se” à ascensão da Música Popular Brasileira (MPB), exibindo programas como o *Fino da Bossa*, apresentado por Jair Rodrigues e Elis Regina, revelando novos talentos da Bossa Nova e dando voz a veteranos da MPB. Em seguida, o programa “Bossaudade”, comandado por Elisete Cardoso e Ciro Monteiro, dava continuidade à programação musical da Record. Nessa mesma época Roberto Carlos, que já fazia sucesso, foi convidado pela Record a apresentar o programa *Jovem Guarda*.

A Record promoveu em 1965 o 2º Festival de Música Popular Brasileira, um dos marcos da emissora. (TINHORÃO, 1997) Na sequência de programas vieram: *Essa noite se improvisa*, com Blota Jr e Sônia Ribeiro, *Côrte Rayol Show*, com Agnaldo Rayol, *A Hora*

do Bolinha e *A Família Trapo*. Este, criado em 1967, merece destaque, pois é considerado um dos programas humorísticos de maior sucesso da televisão brasileira. Escrito por Carlos Alberto de Nóbrega e Jô Soares, ele tinha no elenco Renata Fronzi, Otello Zelsoni, Jô Soares e Ronald Golias.

A emissora foi pioneira em programas de calouros da TV Brasileira. *A hora do Chacrinha*, programa comandado pelo comunicador Abelardo Barbosa, o “Velho Guerreiro”, que se tornou, nas décadas de 1970 e 1980, o padrinho de artistas e principalmente um dos mais importantes comunicadores de massa no país. A Record chegou a ocupar o primeiro lugar entre as emissoras de maior audiência (FURTADO, 1988, p. 62) até que, devido a uma série de incêndios ocorridos entre 1968 e 1969, entrou em decadência. Em meados da década de 70, a emissora começou a se recuperar, mas enfrentava uma concorrência mais acirrada com outras emissoras e redes como a TV Globo e a Bandeirantes. Foi nessa época que o empresário e comunicador Sílvio Santos passou a fazer parte da Record.

Já consagrada pelos musicais, a Record passa a investir também, na década de 70, no telejornalismo. Em 1972, Hélio Ansaldo estréia com um telejornal com uma estrutura diferente do *Jornal Nacional*, da Rede Globo de televisão, principal concorrente. Era o *Tempo de notícias*, que ia além de dar informações, debatia-nas com especialistas. Mais tarde, o telejornal passou a se chamar *Record em notícias*, sendo então apresentando por Murilo Antunes Alves até meados da década de 80. O jornalismo da Record era tipicamente local, privilegiando a cobertura do estado de São Paulo.

Em 1984, a emissora tenta novamente apostar no jornalismo, convidando profissionais com carreira em outras emissoras. É o caso da contratação dos jornalistas Dante Matilse (TV Globo), Paulo Markun (Revista Veja) e Sílvia Popovic (TV Cultura).

(FURTADO, 1988).

4.2.2 Aquisição da Record pela Igreja Universal do Reino de Deus

Em 1989, a Rede Record teve sua concessão cedida para os evangélicos da IURD, dirigida pelo bispo Edir Macedo. Mas, como é proibido que igrejas sejam proprietárias de rádios e televisões, quem adquiriu oficialmente a Record, que pertencia à família Machado de Carvalho e ao grupo Sílvio Santos, foi o pastor Laprovita Vieira. (NASCIMENTO, 1998, p. 35)

Em 1998, a Procuradoria da República em São Paulo solicitou o cancelamento da Rede Record, já que os depoimentos dos próprios líderes da IURD na Polícia Federal, apontam que a igreja é a proprietária da emissora (NASCIMENTO, 1998, p. 40).

Mas em 1998 a rede de TV pareceu despreocupada com os questionamentos legais: criou o *slogan* “Rede Record, todo mundo vê”, semelhante ao da Rede Globo, que diz, “na Globo a gente se vê”, pôs no ar uma programação arrojada e iniciou transmissões de novos estúdios, com transmissores com maior potência, unidades móveis de *link* (técnica utilizada para ligar pontos fisicamente separados por sinal de áudio e vídeo). Nessa época, a Record já dava sinais que ia investir em equipamentos de última geração, com a aquisição, por exemplo, de avançados computadores para *design* gráfico e de efeitos visuais.

A Rede Record, hoje, tem equipamentos de última geração e compete em todos os níveis com a Rede Globo. Vários profissionais experientes da área técnica, de dramaturgia e de jornalismo foram contratados pela Record, com salários superiores aos da Globo, para reforçar a disputar pelos primeiros lugares de audiência.

Os primeiros resultados do investimento no telejornalismo já começam a aparecer: vários programas da emissora tiveram lugar de destaque no VII Prêmio Imprensa Embratel,

realizado no Rio de Janeiro, em dezembro de 2005.

Outra estratégia recente das organizações da Igreja Universal do Reino de Deus, foi separar os espaços de produção dos programas da grade “secular” da Rede Record daqueles destinados à programação religiosa da emissora, exibida da meia-noite às oito da manhã e em horários específicos ao longo do dia.

4.2.3 TV IURD

Antes a produção de ambos os tipos de programação acontecia em um mesmo espaço, mas isso vinha gerando conflitos com profissionais que não estão acostumados a trabalhar sob supervisão de religiosos e ressentem-se disso. Para manter sob controle total os programas religiosos, a IURD concentrou toda a produção desse material de comunicação em espaço próximo ao ocupado pelo “alto escalão” da igreja, no bairro de Del Castilho, Zona Norte do Rio de Janeiro, onde está localizada a Catedral Mundial da Fé, sede da IURD. Lá também funcionam estúdios de rádio. O espaço de produção dos programas televisivos religiosos é conhecido como TV IURD.

Lá, a maioria dos equipamentos é digital, sempre com a tecnologia mais nova no mercado. As câmeras usadas, por exemplo, são do tipo Beta Digital, o mesmo utilizado pela Rede Globo. Além de câmeras há sete ilhas de edição, sendo quatro digitais. Cerca de 80 profissionais da área técnica trabalham para produzir programas de TV para o Rio de Janeiro: *Fala que Eu te escuto*; *Vidas transformadas*; *Palavra de Vida*; *Falando de Fé*; *Jesus Verdade*, *Jesus Maior*; *Desafio da Cruz*; *Ponto de Fé*; *Coisas da Vida*, entre outros. Juntos, ocupam uma média de 10 horas na grade de programação diária da Record.

As informações vêm de um empregado da TV IURD, a quem chamaremos de Pablo Trevisam — a empresa não permite que seus funcionários dêem entrevistas sobre questões

de trabalho.

A despeito do forte controle sobre a programação religiosa para TV, os bispos e pastores da Igreja Universal optam por fazerem ao vivo os programas ou boa parte deles.

Trevisam comenta:

Com relação a IURD o “ao vivo” aconteceu mais pelo pedido da população (...) Então [foi feita] a opção de trabalhar na madrugada com os bispos, pastores e obreiros que fazem os programas ao vivo, é para atender os telespectadores solitários e carentes. Se forem gravados, fica mais difícil atender a população por telefone. (APÊNDICE, Entrevista com Pablo Trevisam)

A transmissão direta, como conceitua Arlindo Machado, é justamente aquela do tipo que está na fronteira entre a edição cinematográfica e a televisual. complementa ainda Machado:

Teoricamente, um evento televisual, transmitido ao vivo, poderia ser tomado por uma única câmera em ação contínua. Poderia, se a eventualidade dos incidentes próprios da transmissão direta não obrigasse o diretor a se garantir com outras câmeras, para poder escolher várias tomadas entre várias opções. Ora, se a escolha de cada tomada se dá no paradigma de quatro ou cinco opções simultâneas, e não no sintagma narrativo de uma ação decupada em planos, conclui-se que, a qualquer momento, qualquer das imagens tem a [mesma] probabilidade de entrar no ar. (MACHADO, 2000)

A televisão é, sem dúvida, um dos meios com maior força para a conquista de fiéis. O poder da imagem como instrumento de sedução das massas foi comprovado há muito tempo, desde os documentários pró-nazismo de Leni Riefenstahl, na década de 30. Os recursos imagéticos, até pela qualidade espetacular, contribuem para sedução dos membros da Igreja e para a atração de novos fiéis (MACHADO, 2000). Pablo Trevisam, envolvido nas produções religiosas, parece corroborar esse ponto de vista:

O trabalho da televisão, em si, é divulgar. Então, a Igreja trabalha com uma “fé inteligente”. Foi com esse objetivo que a Universal comprou a Record. A televisão quer atrair a pessoa não para a religião em si, mas sim

para o conhecimento da palavra de Deus, das pessoas que sofrem, de todas as classes sociais. A televisão é a melhor forma de divulgar e levar a pessoa a ter um encontro com Deus. Cada posto na hierarquia da TV IURD é ocupado por profissionais, desde pessoas formadas em universidades públicas, passando pelas privadas e até mesmo os que não têm formação superior, como eu, por exemplo, mas que têm experiência no mercado de trabalho há cerca de 15 anos. (APÊNDICE, Entrevista com Pablo Trevisam)

A TV IURD tem a peculiaridade de que em cada estado brasileiro a produção pode ser diferente, dependendo do bispo ou pastor que é responsável pela programação local. No Rio de Janeiro, por exemplo, a programação é determinada pelo pastor Wilson Pereira, gerente da TV IURD no estado. Outro aspecto importante do trabalho da IURD são as parcerias para a transmissão de seus programas, que os fazem chegar aos quatro cantos do país. De acordo com o estado, o horário de exibição dos programas religiosos é diferente, mas em geral, correspondem a dez horas de programação religiosa por dia. No Rio, por exemplo, a programação religiosa começa à uma hora da manhã e vai até as oito. Depois, é retomada no meio do dia, de uma às duas horas da tarde. Até o mês de setembro de 2005, a programação fluminense da Rede Record era:

05:30 Falando de Fé

05:45 Jesus Verdade

06:00 Jejum Maior

06:20 Desafio da Cruz

06:50 Ponto de Fé

07:10 Carreira e Sucesso

07:30 Coisas da Vida

07:55 *** programação tradicional ***

13:00 Coisas da Vida

14:00 *** programação tradicional ***

01:00 Fala, que eu te escuto

02:00 Espaço Empresarial

03:00 Vidas Transformadas

04:15 Palavra de vida

04:45 15 minutos

Os programas produzidos pela TV IURD são também transmitidos em um horário comprado no canal da CNT — o que ressalta sua independência dos projetos “seculares” da TV Record. Outra parceria da IURD é com a Rede Mulher, que foi ao ar pela primeira vez em 08 de agosto de 1994. A emissora tinha como objetivo transmitir programas específicos para o público feminino, com informações sobre saúde, beleza, entretenimento e culinária. Alternando-se com esse conteúdo estão as mensagens da Igreja Universal, e hoje a Rede Mulher dedica aproximadamente metade de sua programação à produção da igreja. De segunda à sexta, são onze horas e meia de programação religiosa; aos sábados, oito horas e meia; e, aos domingos, doze horas. A Rede Mulher atinge uma boa parte do território nacional com transmissão de sinais em UHF, VHF e cabo.

4.2.4 Hegemonia da proximidade

Uma característica peculiar dos programas da TV IURD é de que seus apresentadores são sempre pastores ou bispos da igreja e que são eles mesmos os redatores dos textos lidos no ar e que vão para o *teleprompter* (TP – aparelho que permite a reprodução do *script* sobre a câmera, facilitando a leitura do apresentador). Segundo a produtora Patrícia Leme, “outra

ferramenta usada, constantemente, por apresentadores como Jô Soares, o ponto eletrônico é impensável na TV IURD” (APÊNDICE, Entrevista com Patrícia Leme). Embora a produtora faça essa afirmação, a análise dos programas da TV IURD mostra para qualquer profissional que conheça os bastidores de televisão que o ponto eletrônico é usado. Querendo defender a liberdade dos apresentadores, Patrícia diz que eles apenas seguem orientação da direção nos intervalos. Durante a transmissão ao vivo, a comunicação é feita para todo o estúdio, apenas para acertar marcações de cenário e enquadramentos.

O pesquisador de televisão Jesús Martin-Barbero (2001) admite que o espaço da televisão é dominado pela “magia do ver”, por uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva e sim funcional, sustentada na base da gravação ao vivo, real ou simulada. Na TV, a visão predominante é aquela que produz a sensação dos traços que dão forma ao cotidiano. Ao contrário do cinema, que possui rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da TV serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares. A proximidade com os personagens e acontecimentos possibilita um discurso que “familiariza tudo”, torna próximo o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais familiares.

Um discurso que produz seus efeitos da mesma forma com que organiza as imagens, permitindo maior transparência, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa. Diz ainda Martin-Barbero (2001, p. 291):

...a presença da hegemonia aparece aí, na construção de uma interpelação que fala às pessoas a partir dos dispositivos que dão forma ao cotidiano familiar, que não é apenas subproduto da pobreza e das artimanhas da ideologia, mas também espaço de algumas formas de relação primordial e de algumas vivências que não são menos fundamentais só por serem ambíguas.

O pesquisador da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP Laurindo Lalo Leal

Filho publicou recentemente um artigo em que analisa uma identificação de uma pesquisa realizada pela TV Globo, sobre o perfil do telespectador médio do Jornal Nacional. Constatou-se que ele tem muitas dificuldades para entender notícias complexas e pouca familiaridade com instituições como o BNDES, por exemplo. Segundo o pesquisador de televisão, na redação “global” o telespectador foi apelidado de “Homer Simpson”. Trata-se do simpático mas obtuso personagem de *Os Simpsons*, uma das séries de desenho animado de maior sucesso na televisão de todo mundo. Pai da família Simpson, Homer adora ficar no sofá, comendo rosquinhas e bebendo cerveja. É preguiçoso e tem o raciocínio lento. A supersimplificação de linguagem para adequá-la ao “padrão Homer Simpson” pode ser aplicável à programação da TV IURD, que explica tudo de forma “simplória”, ou seja, em detalhes desnecessários. Portanto, parece que o telespectador da Igreja Universal é tratado também como um sujeito simplório, idiotizado. (LEAL FILHO, 2005)

4.2.5 Teleteatro

A produtora Patrícia Leme afirmou-nos que a única função de equipe técnica é repassar o texto enviado pelo apresentador para os operadores de TP ou de caracteres, para que acompanhem a ordem do que vai ao ar. Segundo ela, cada atração da TV IURD é como se fosse um “teleteatro”: são representações em tempo real dos textos encenados pelos pastores e bispos e, muitas vezes, pelos coadjuvantes – os obreiros. São estes que atendem às ligações de fiéis para programas como o *Fala, que Eu te escuto* ou *Coisas da Vida*. A central telefônica da IURD funciona 24 horas por dia, com obreiros e pastores dando conselhos a fiéis, ouvindo seu sofrimento e, sobretudo, selecionando os melhores casos para os momentos de testemunhos, quando um fiel faz uma narrativa de sua vida, contando como tudo mudou depois que ele conheceu a Igreja Universal, descrevendo problemas de

família, financeiros, sentimentais e de saúde e as respectivas “curas” desses males por meio da IURD. (APÊNDICE, Entrevista com a produtora Patrícia Leme)

A seleção dos personagens é uma questão bastante polêmica. Várias vezes a igreja do bispo Edir Macedo foi acusada de manipular o discurso dos fiéis, treinando sua interpretação diante das câmeras para maximizar o impacto dos “milagres” da IURD. Mas a produtora Patrícia Leme e a repórter Isabelle Saleme negam isso:

A escolha dos depoimentos é completamente aleatória. Na central telefônica, por exemplo, um dos telespectadores é colocado no ar, ao vivo, para falar com o apresentador, sem que ele conheça a história que será narrada ou a pessoa que dará seu depoimento. (...) Normalmente, a dinâmica de trabalho é simples: o bispo Gerson Cardoso (que comanda o Rio) ou o pastor Ilson Pereira lançam [sic] um tema, que será usado para todas as perguntas. Os repórteres saem às ruas e repetem a mesma questão a qualquer pessoa, independente de religião. Depois, as melhores respostas são agrupadas em blocos temáticos, que são usados ao longo do programa. (APÊNDICE, Entrevista com Isabelle Saleme, Entrevista com a produtora Patrícia Leme)

Além dessas declarações são fundamentais para a IURD os testemunhos de “descarrego”. Toda terça-feira, os bispos e pastores vestem-se de branco para tirar dos fiéis toda a sua “carga negativa”, no que podemos chamar de “versão bíblica” dos rituais da Umbanda. No final de cada reunião, os “melhores casos” são indicados pelos pastores aos repórteres, que entrevistam o fiel, para o programa da madrugada.

Formada pela PUC-Rio em jornalismo, Isabelle Saleme é repórter da TV IURD desde janeiro de 2005. Hoje, é responsável pela gravação dos depoimentos para os programas *Concentração de fé e milagres* (que vai ao ar aos domingos e quartas) e para as Sessões de Descarrego. Ela explicou como funciona a produção dos depoimentos:

Geralmente a gente fala com os pastores e eles já selecionam os adeptos. O pastor, no início das reuniões, anuncia: “Quem quiser, pode vir aqui dar um testemunho”. A gente pega e grava todos. Na edição, são selecionadas as entrevistas das pessoas que se expressam melhor; porque tem gente que não consegue passar o recado. O testemunho pode até ser bom, então nós,

que somos profissionais, priorizamos quem rende melhor para ir ao ar. Nos depoimentos mais longos, as pessoas que vêm aqui no estúdio, geralmente, já têm uma ficha pronta, tudo escrito certinho, e elas já conversaram com o pastor. O pastor coloca em tópicos como o fiel era antes de entrar para a Universal e como essa pessoa está agora, isso para poder orientar o bispo na hora dele [sic] fazer as perguntas. (APÊNDICE, Entrevista com Isabelle Saleme)

4.2.6 “Cunho religioso”

Além dos formatos estritamente religiosos, a TV IURD produz, também, jornalismo de entretenimento, como a *Manhã de Domingo*, revista eletrônica que vai ao ar aos domingos, às sete da manhã. As matérias são sobre beleza, moda, saúde, comportamento, música, culinária, num formato que lembra os programas matutinos voltados para o público feminino. A interferência dos bispos nesse programa é menor, mas permanece através da seleção de pautas.

Em qualquer produção da TV IURD as considerações factuais perdem espaço para as dogmáticas religiosas. Todas as reportagens e matérias exibidas demonstram os princípios da Igreja Universal, até por uma auto-censura por parte dos profissionais envolvidos, que sabem de antemão o que se deve ou não fazer. Isabelle Saleme dá novo exemplo:

Aqui não tem factual, é mais comportamento, a gente noticia o que é mais daqui mesmo. Não há nenhuma ordem “Você não pode falar sobre isso”, mas um certo cuidado. Por exemplo, vou fazer uma matéria de moda, não vou colocar uma mulher de calcinha e sutiã no vídeo, até porque vai entrar na programação da Igreja domingo às sete da manhã. Mas isso é uma coisa minha. Ninguém falou pra mim que não pode. Nesse caso, eu não achei pertinente. É uma questão de bom senso. Se fosse a Igreja Católica, eu também não colocaria, porque, bem ou mal, tem o cunho religioso. (APÊNDICE, Entrevista Isabelle Saleme)

4.2.7 “Deus gosta de ouro e prata”

Outra área que vem sendo bastante explorada pela comunicação televisiva da Universal é a

economia, mais precisamente, um jornalismo “de auxílio financeiro”. A Igreja Universal, depois de vários meses sem produzir campanhas por donativos, voltou a investir nos pedidos de doações aos fiéis nos mais diferentes meios de comunicação. Agora, não só os pastores e bispos pedem nos cultos, como também na Internet, na televisão, na Rede Aleluia, na Folha Universal, incentivam doações à sua igreja.

Na grade horária padrão da TV IURD há dois programas diretamente ligados à economia: *Espaço Empresarial* e *Carreira e Sucesso*. Ainda assim, durante toda a programação são exibidas reportagens cujo tema principal é o sucesso financeiro, especificamente, as finanças e investimentos que o adepto pode (e deve) fazer para ser bem sucedido. Um dos quadros de maior sucesso são os relacionados com a *Corrente 318*, formada por 318 pastores que “oram pelo sucesso financeiro”. Normalmente, as matérias são feitas com um especialista, economista ou empresário que pode ou não ser fiel da IURD, e com uma personagem. A função de cada um é bem definida: o especialista explica a situação econômica, a personagem mostra para os outros fiéis como é possível alcançar o êxito.

O cearense José Valmir Pereira, pai de três filhos e um dos quatro empresários donos do *D'amici*, um dos mais sofisticados restaurantes de comida italiana do Rio de Janeiro, faz parte do Congresso Empresarial da Nação dos 318, realizado toda segunda-feira na Catedral da Fé. A cada semana, é considerado um “ensinamento bíblico” de como prosperar nos negócios e ganhar mais dinheiro. Diz Pereira:

São 318 homens de Deus jejuando, revezando a cada seis horas, e nos ensinando a prosperar através de palestras e da palavra de Jesus, que está na Bíblia. Deus gosta de ouro e prata, portanto, o conforto para as nossas famílias é muito importante. Vou a igreja quase todos os dias porque tenho que cercar minha vida por todos os lados, porque o mal está sempre nos rodeando e a maneira de expeli-lo é com o Pai das Luzes [Deus], com a luz divina. Cada dia tem um tema: na terça, a Sessão do Descarrego,

onde os pastores expulsam os demônios das pessoas que estão possuídas; na quarta tem a Busca do Espírito Santo, para você alimentar o seu espírito, é o grande desafio da cruz, a batalha final. Agora, por exemplo, estamos vivendo a Campanha de Israel, que é forte. Só em Portugal recolhemos díizimos e ofertas em euro: é muito dinheiro, mas é um dinheiro limpo, do povo. Não há nenhum ponto, não há nenhuma lei que proíba você de doar, assim como nada impede que os pastores e bispos peçam doações. Porque eles não trabalham como qualquer um de nós, eles trabalham para a obra de Deus, são obreiros de Deus, como Jesus também não trabalhava e recolhia ofertas através dos apóstolos. Deus quer a gente bem espiritualmente, mas também para ser grande entre os grandes empresários. Estamos pensando em abrir uma filial do *D'amici* em Ipanema, e já estou em negociação para comprar um outro restaurante só pra mim, em Copacabana, onde adquiri o meu apartamento na avenida Atlântica. Todas essas transações comerciais aconteceram meia hora depois que eu havia dado com esforço uma quantia em díizimo para o Congresso Empresarial da Nação dos 318. Mas não vou dizer o valor. O que importa é que ganhei 100 vezes mais do que doe. Em nome de Jesus, prospero a passos largos. (APÊNDICE, Entrevista com Valmir Pereira)

A Fogueira Santa de Israel talvez seja o mais importante empreendimento ritualístico e econômico da Igreja Universal do Reino de Deus. Acontece uma vez por ano e mobiliza um sem-número de fiéis, obreiros, bispos e pastores no Brasil e internacionalmente. Para participar do evento, o adepto da Universal deve determinar qual o seu “maior sonho” ou sua “maior necessidade emergencial” e confiar esse pedido a um grupo de bispos e pastores que irá pessoalmente a Israel oferecer a Deus os anseios milhares de fiéis. O pedido é sempre acompanhado por uma oferta de alto valor monetário.

A poderosa campanha da Fogueira Santa mostra a importância dos meios de comunicação para a lógica de funcionamento da IURD, que segue a cartilha das *igreja eletrônicas*. Sem esses meios seria impossível o sucesso publicitário, a divulgação visando a um grande número de pessoas. A repetição da mensagem — ou “frequência”, no jargão publicitário — é fundamental para fixar os conceitos e as idéias e divulgar os acontecimentos pertinentes ao cotidiano do fiel da igreja. Quanto maior a frequência, maior é a chance de a pessoa ter acesso a uma determinada informação. No portal *Arca Universal*,

foi hospedado um *site* especial sobre a Fogueira Santa:

www.arcauniversal.com.br/fogueirasanta

Neste está disponível um arquivo em áudio contendo as pregações do Bispo Macedo convocando os adeptos da igreja a participarem do evento e destacando o valor da fé. Também há arquivos com testemunhos de pessoas que teriam recebido “graças” por meio da Fogueira Santa.

4.2.8 “Milagres de cura”

Uma terceira linha de matérias e programas de TV são os que documentam os “milagres da cura”, quase uma função curandeira da fé. Semanalmente, novos casos de cura sem tratamento médico são apresentados em programas como o *Coisas da Vida* ou o *Vidas Transformadas*. Se para os fiéis cada nova história pode ser surpreendente, para quem lida com esses episódios, eles apenas comprovam aquilo que os bispos dizem ser possível. A repórter Isabelle Saleme declara:

Eu já estou acostumada [com o fenômeno de “curas milagrosas”], porque acontece mesmo. Então, assim é a Glória de Deus mesmo, e eu já vi antes. Então não é porque estou trabalhando aqui que me impressiona menos, eu dou graças a Deus de acontecer... Tem gente sendo curada todos os dias. Pessoas curadas câncer, AIDS. Elas me mostram os exames e não têm mais nada... Gente que não tinha nenhum sinal de vida e que hoje está aí, curada, e nos exames, não tem mais nada. Num programa mesmo peguei duas pessoas que foram curadas da visão, que usavam óculos e hoje não têm mais nada. (APÊNDICE, Entrevista com Isabelle Saleme)

Como já vimos muitas vezes, o recurso a testemunhos de fé é exaustivamente explorado pela IURD em seus processos de comunicação. No caso da TV, o meio potencializa o efeito dramático desses testemunhos, em especial pelas questões de proximidade, de familiaridade, que consideramos na seção 4.2.4.

4.3 A Igreja Universal e a TV: considerações

A TV IURD funciona paradoxalmente. Por um lado, age como uma empresa de cartões de crédito: não que venda aquilo que o dinheiro é incapaz de comprar, mas pretende mostrar como a fé pode conseguir o dinheiro para a compra do que se quer (o que implica “sacrifícios” de bens e doações diversas para que a igreja continue a “trabalhar para Deus”). Por outro lado, funciona como uma grande família, na qual todos trabalham para a manutenção e o fortalecimento de certos valores e ideais. Essa linha oscilante entre a empresa e o evangelho fica, mais uma vez, aparente na estrutura do *holding* de Edir Macedo.

Para a produtora Patrícia Leme, da TV IURD, trabalhar na televisão é quase como estar em casa:

É totalmente diferente de você trabalhar numa outra empresa. Porque, aqui, o clima é o clima em que você vive. Eu, no caso, tenho minha religião, que é a Igreja Universal. Então, trabalhar aqui é bom, porque o clima é o mesmo do que eu já creio, ao que eu já acredito [sic]. Então ajuda tudo, une o útil ao agradável. Aqui é uma família, não existe rivalidade, não existe vaidade. (APÊNDICE, Entrevista com Patrícia Leme)

Já para a repórter Isabelle Saleme, a principal vantagem é o conhecimento prévio do assunto para poder explicar melhor o conteúdo das matérias para quem as assiste. Embora tenha estudado em uma universidade católica, a PUC-Rio, Isabelle afirma que em momento algum questionou sua fé, seja nas aulas de religião e ética, seja com as diferentes formas de pensamento dos autores da Teoria da Comunicação. A jornalista acredita que, mesmo sendo mais fácil trabalhar nas empresas da IURD se o profissional é evangélico, isso não é vital:

Eu tenho mais facilidade de passar a mensagem, de escrever um texto da Igreja por eu conhecer, por eu viver isso, por eu já saber como é a linguagem deles, como falam os bispos. Você tem é que conseguir passar a mensagem. Mas eles não pesam isso, na hora de contratar um

profissional, eles não pesam quem é da Igreja e quem não é, você tem que ser um bom profissional. (APÊNDICE, Entrevista com Isabelle Saleme)

Com investimentos crescentemente maiores em infra-estrutura técnica e na produção de seus programas, a Igreja Universal do Reino de Deus consolida seu lugar como líder de um império midiático evangélico. Nos jornais, rádios, CDs, na Internet e na televisão, a IURD imprime seu padrão “universal” de qualidade. E nos fiéis, “hipodermicamente”, ratifica os ideais e valores defendidos pela igreja neopentecostal de Edir Macedo.

O programa *Fala que eu te escuto* é um dos que tem mais prestígio entre os adeptos, principalmente entre os empresários da *Corrente 318*. Ele começa à uma da manhã e é apresentado pelo bispo Gerson Cardoso, braço direito de Edir Macedo. Em linguagem televisiva, o programa é feito ao vivo, em plano aberto. Os *televangelistas* ficam de pé ou, às vezes, numa bancada semelhante à de um programa estilo *talk-show*. A abordagem de seus variados temas é acompanhada de entrevistas com testemunhos nos estúdios ou reportagens com “famosos” e profissionais respeitados da Rede Record, como Celso Freitas e Adriane Galisteu.

Ao fundo, de acordo com a pauta do dia, são projetadas imagens em *chromakey* — efeito para misturar duas imagens, em que uma é o fundo e a outra é o apresentador. As imagens de fundo podem estar em *slowmotion* — quando as imagens dão a idéia de câmera lenta —, congeladas ou em movimento comum. O resultado final dessas trucagens está de acordo com o padrão profissional de TV.

O bispo Gerson Cardoso comenta *e-mails* de telespectadores, lendo as mensagens num *laptop* que fica sobre a bancada e que ele manuseia com frequência. O bispo apresentador também atende pessoas pelo telefone, com paciência e tranquilidade, numa

demonstração clara de que conhece as técnicas de comunicação televisiva. Seu desempenho é apoiado por uma direção profissional, que o orienta via ponto eletrônico nos momentos importantes. Por exemplo, quando o Gerson Cardoso começa a se irritar, a intervenção do diretor é nítida: a expressão do apresentador muda, mantendo o padrão da cordialidade e da simpatia. Tudo isso significa profissionalismo, preocupação em garantir telespectadores para o programa e a emissora e futuros adeptos para a IURD.

Todos os programas da TV IURD estão devidamente adaptados à linguagem de televisão e utilizam recursos técnicos de edição como: *fade* — ausência de imagem no ar e recurso de edição para ajuste de tempo; *frame* — soma de dois campos, resultando num pequeno quadro na tela; *wipe* — efeito que mostra uma imagem sair da tela e outra entrando de várias formas.

Muitas matérias televisivas servem para contar histórias de fiéis que se regeneraram, que progrediram financeiramente, que se libertaram dos vícios, deixaram de ser empregados e passaram a ser proprietários de algum negócio, constituíram uma família e que hoje parecem não ter nenhum problema, só vitórias, só bênçãos de Deus. A presença da teologia experimental é notada exatamente por meio desses depoimentos de fiéis, e também por uma certa roteirização que enfatiza o drama e a catarse das histórias, características que marcam a *igreja eletrônica* desde de os primeiros anos de sua existência.

O ritmo dos programas da IURD é ágil. Eles contam com direção de TV, roteiro e edições profissionais.

Os *televangelistas* usam microfone sem fio na lapela, o que lhes dá agilidade nas movimentações perante as câmeras. Os bispos e pastores fazem orações no ar, e isto é cercado de efeitos cênicos e televisivos eficientes na inspiração de fé: as cenas de oração alternam-se com a exibição de imagens que transmitem serenidade, inspiram a idéia de

prosperidade ou a fé — jardins, rios, famílias unidas, carros importados, empresas.

Durante os intervalos dos programas são exibidos na tela vários provérbios de Edir Macedo, com o título *Palavras que Edificam*. No final de todos os programas da madrugada tem um clipe musical com um cantor ou cantora da *Line Records*, a maior gravadora *gospel* do país e que pertence ao grupo empresarial da Igreja Universal do Reino de Deus.

Os programas de estúdio têm normalmente a presença de três operadores de câmera, que alternam-se na captação de ângulos diferentes das cenas transmitidas. Quando a situação sugere lembranças do passado — o que é comum nos testemunhos de vida —, o programa lança mão do *background* — ou seja, imagens de fundo e primeiro plano com a intenção de mostrar ao telespectador a relação entre passado e presente. Essas técnicas são usadas na maioria das vezes quando se transmitem imagens sobre mudanças na vida de fiéis.

A TV IURD também transmite os cultos, editando as cenas mais agressivas, como as de exorcismo, por exemplo. O importante é mostrar a grandiosidade, a suntuosidade do “Templo Maior da Fé” (a sede da Universal), e as pregações do bispo Edir Macedo. Com isso, a IURD mudou o perfil dos adeptos da igreja, atraindo também os fiéis de melhores condições financeiras. O depoimento do empresário Cândido Alves Lira de Abreu, que veremos a seguir, é uma confirmação dessa mudança de público em função de classe sócio-econômica, que vem acontecendo principalmente nos últimos dois anos da Igreja Universal do Reino de Deus.

Lira de Abreu diz que não dorme sem assistir ao programa *Fala que Eu te escuto* e menciona a importância dos meios de comunicação da IURD para a divulgação de sua ordem e filosofia cristãs:

...[isso] só vem a favorecer o trabalho da igreja, a TV entra com muito mais facilidade dentro do lar das pessoas, os bispos e pastores abordam temas importantíssimos para as nossas vidas, nos alertando sobre temas importantes que poderão surgir a qualquer momento. Situações que estamos vivendo e não enxergamos. E a partir do momento em que você assiste aos programas, principalmente o *Fala que Eu te escuto*, ou lê na *Folha Universal* ou na revista *Plenitude*, você passa a ter um a visão melhor dos problemas. Esses meios de comunicação funcionam como um alerta sobre a inveja, olho grande, enfim, pessoas que tentam te envolver em coisas que você nem percebe e é sinalizado pela mídia da igreja. Mas eu gosto mesmo é de assistir o *Fala que eu te escuto* na madrugada; é um horário bom, o programa é bem feito e o Bispo Gerson é muito calmo, culto, tranqüilo. Depois desligo a TV e vou dormir com Jesus no coração. (APÊNDICE, Entrevista com Cândido Alves Lira de Abreu)

4.4 O Portal *Arca Universal*

A Igreja Universal do Reino de Deus sempre teve como principal fator de atração de fiéis a comunicação. Desde os anos 80, a igreja do Bispo Macedo investe pesado nos meios de comunicação e tem como ponto marcante nessa estratégia a aquisição da Rede Record. Além da televisão, a IURD já tinha cerca de 40 emissoras de rádio e um jornal — a *Folha Universal* —, que tratavam do cotidiano dos cultos e de seus fiéis e consolidava os ideais da Igreja.

Nos anos 90, o investimento continuou e a nova aposta da IURD foi a Internet. Os primeiros *sites* surgiram de maneira amadora, quando obreiros, pastores e fiéis criavam as páginas em nome da igreja para interagir e discutir o Evangelho. O próximo passo foi pôr na rede, de modo *online*, todo o conteúdo do jornal *Folha Universal*: matérias, orações, pedidos e fotos dos cultos e templos.

Inicialmente, os *sites* não contavam com muitos recursos técnicos: a maioria era em HTML básico e não tinha ferramentas ou opções de interatividade. Em 2000, porém, houve uma mudança significativa: a criação do portal *Arca Universal*, sinalizando que a IURD começou a investir oficialmente na rede mundial de computadores. Para isso, suas

organizações contrataram profissionais de informática e montaram um escritório especializado para o desenvolvimento de novos projetos e constante aplicação de tecnologias em informação.

Segundo *webdesigner* e gerente de projetos do *Arca Universal* Moisés Cruz, o objetivo do portal era criar uma central única de entretenimento e jornalismo para os fiéis. O processo foi simples: *sites* como o da *Folha Universal*, da *Revista Plenitude* e da Terapia do Amor (mantido por obreiros) foram “incorporados” pelo portal. O surgimento do *Arca Universal* ocorreu concomitantemente ao lançamento de outros portais como os da *Globo.com*, do IG e do UOL. A IURD acompanhava “a bolha da Internet” para consolidar mais seu domínio das ferramentas de comunicação.

A estrutura organizacional do Arca é dividida em duas partes: Desenvolvimento e Alimentação, ambas situadas no prédio da Universal Produções que fica na Pavuna, Zona Norte do Rio de Janeiro, onde também funciona o parque gráfico da IURD que imprime livros e folhetos, e onde funciona a redação da *Folha Universal* e a gravadora *Line Records*.

A parte de Desenvolvimento é responsável pelas questões técnicas e pela criação e execução de projetos para a Internet. A equipe é formada por profissionais da área de informática, *designers* e engenheiros, com terceiro grau completo, e outros com segundo grau técnico em informática. A parte de Alimentação trata do conteúdo das páginas. A central de jornalismo da IURD e a redação da *Folha Universal* alimentam o portal com informações sobre entretenimento e as principais notícias do dia.

O *Arca Universal* é o centro de informações *online* da Igreja Universal, concentrando *links* para os produtos de comunicação do grupo empresarial da IURD. Nele os internautas podem encontrar notícias de economia, política, saúde, esporte, além, claro,

de assuntos religiosos. Uma outra função desse portal é a de auxiliar o jornal *Folha Universal* com algumas matérias. Segundo o gerente de Conteúdo do portal, José Furtado, “sempre que eles [profissionais da *Folha Universal*] precisam de um suporte, o portal direciona um repórter para socorrer as necessidades do jornal”. (APÊNDICE, entrevista com José Furtado).

A Internet possibilitou à IURD, igualmente, a exploração da interatividade com seu público e membros da igreja. Pelo *Arca Universal*, o fiel pode estar em contato com a Universal do Reino de Deus nas 24 horas do dia, de qualquer ponto do país ou do mundo. Se, antes, essa aproximação já era essencial e bastante explorada nos templos, nos programas de rádio ou televisão, a Internet otimiza o contato com o público.

Ferramentas como portais são apropriadas e usadas, agora, com o conteúdo evangélico. A interação é feita em seções do tipo *Fale Conosco*, em que fiéis podem mandar mensagens a pastores ou mesmo aos jornalistas da redação para entender como a IURD pensa sobre determinado fato. Outro recurso utilizado são os fóruns de discussão, nos quais os adeptos podem trocar idéias e discutir sobre o assunto proposto pela igreja. Há, também, *chats* — salas de bate papo pelas quais membros da IURD, obreiros e pastores trocam conselhos, conversam e fazem amizades.

A excessiva liberdade de expressão da Internet tornou-se, contudo, preocupante para os dirigentes da IURD. O portal passou então a investir em segurança eletrônica. Nos primeiros meses do portal, por exemplo, várias pessoas invadiram as páginas da Igreja Universal e as salas de *chat* para postar material considerado ofensivo aos preceitos evangélicos. De acordo com Moisés Cruz, a política de segurança recrudescceu para evitar que *hackers* invadissem o portal e lá colocassem mensagens contra o bispo Edir Macedo, além de fotos e palavras com conteúdo sexual nos fóruns.

Atualmente, o Arca conta com um “robô” (programa de computador) que faz a moderação automática das salas de bate-papo e dos fóruns. Além disso, há operadores *online* todo o dia para monitorar e censurar mensagens consideradas inconvenientes. O sistema de controle é simples: há dois bancos de dados com palavras proibidas pré-cadastradas. Se uma pessoa tenta entrar no sistema do portal com o nome de “Exu Caveira” (entidade do Cadomblé), será impedida de acessar a página. Dependendo dos ataques, o internauta agressor pode ser eletronicamente bloqueado por minutos, horas, dias e, até, perder permanentemente o acesso ao *chat* e aos fóruns. (APÊNDICE, Entrevista com Moisés Cruz)

Toda essa estratégia de comunicação desenvolvida para a Internet é um reforço à expansão internacional das organizações da Universal do Reino de Deus. Em 2005, a Igreja de Edir Macedo já tinha representações nos Estados Unidos, em Angola, em Moçambique, no Japão, na França, na Austrália e até mesmo na Rússia. A Internet possibilita que fiéis de qualquer lugar do mundo estejam em contato com a igreja.

Moisés Cruz acredita que esse largo crescimento é resultado não de uma maciça campanha de propaganda e *marketing*, mas do “boca-a-boca” entre os membros: “No portal a gente não visa [a]os lucros. Não temos nenhum fim lucrativo. O *Arca* visa [a] colocar informação. E se essa for religiosa, ela visa [a] ganhar almas, que é a proposta da igreja”.

Ainda segundo Moisés, o desenvolvimento do *Arca Universal* no Brasil foi importante como modelo para outros lugares. A equipe de desenvolvimento do portal tornou-se referência e passou a exportar tecnologia de informação. Com o sucesso do *Arca Universal*, a IURD percebeu a importância da Internet como veículo de evangelização. A partir daí, nasceu um novo projeto para a criação de um banco de dados e arquivos único que será compartilhado por representantes da Universal de todo o mundo. O *UniMídia*

pretende ser um “mega-portal”, que funcionará como uma central de informações *online*, unindo todos os canais de comunicação da igreja: televisão, rádios, jornais, revistas e livros, entre outros.

Outro serviço oferecido no *UniMídia* será a publicação de *e-books* (livros eletrônicos) também em todas as línguas dos países onde há templos da Universal. Tradutores têm sido contratados para traduzir os livros e publicações oficiais do português para o inglês, espanhol, francês, italiano, japonês, hebraico e russo.

Enquanto o *UniMídia* não é lançado, a equipe do portal *Arca Universal* já providenciou alterações na interface gráfica das páginas eletrônicas para aproximar cada vez mais os usuários do novo perfil do *site*. O novo modelo do *Arca Universal* entrou no ar em agosto de 2005 e passou a contar com novos serviços, como o *Caixa de Promessas*. O *Arca Universal* está dividido em:

4.4.1 Canais

Arca News – um jornal *online* com as notícias mais importantes, selecionadas pela Igreja.

Cotações – do grupo financeiro CMA, com as principais cotações do mercado.

Mulher – o chamado “*Site da Mulher de Deus*”, com “dicas sobre comportamento, culinária, saúde, beleza, profissão e moda”, também de acordo com os parâmetros da IURD.

O Dia Mundial do Desafio – *site* sobre o dia 11 de setembro, “Dia do Desafio” para a

IURD. O canal traz um *link* que convidou os fiéis:

Talvez sua vida venha sendo marcada por constantes fracassos e derrotas. O casamento parece estar caminhando para o fim por causa de traição, brigas, etc. A tristeza da solidão vem lhe acompanhando há vários anos e até agora você não encontrou ninguém que lhe faça feliz. Se as drogas têm destruído a sua família e já não existe mais paz em seu lar, é preciso que você se levante e não aceite mais conviver com esta situação.

Você que está vivendo no limite, mergulhado em problemas aparentemente sem solução, venha clamar a Deus pela mudança de sua vida neste dia 11 DE SETEMBRO, quando haverá, em todos os templos da IGREJA UNIVERSAL, o Dia Mundial do DESAFIO!

Não importa a sua religião ou crença. É preciso clamar a Deus por uma RESPOSTA em sua vida.

Em todas as Igrejas Universal do Reino de Deus às 7h, 10h, 15h e 18h.

Revista Arca – baseada nos números impressos da publicação.

Existem outros canais como o ***Arca Religião***, ***Arca Saúde***, ***Arca Culinária*** e ***Ciência e Tecnologia***.

4.4.2 Serviços

Arca Mail – conta de correio eletrônico grátis mediante cadastro no portal.

Arca Chat – sala de bate papo do portal.

Fórum – espaço para debates..

Livro de Oração – inclusão do nome do fiel nas orações dos cultos e da televisão.

Caixa de Promessas – dá acesso a mensagens que supostamente simbolizam o que “Deus gostaria de falar para todos”.

Arca Mídia – canal em que estão disponíveis arquivos de áudio e vídeo dos programas de televisão da Rede Record de Televisão e de rádios da Rede Aleluia, além de arquivos mp3 de músicas da gravadora *Line Records*.

Além desses recursos, o novo portal apresenta *links* para outros *sites* da Igreja e os principais veículos que fazem parte da estrutura da IURD. São eles: Terapia do Amor, Folha Universal, Projeto Nordeste, Rede Record, Rede Aleluia, Juventude *Online* (voltado para o público jovem), Revista Hoje em Dia, Rede Mulher, *site* do Bispo Edir Macedo e da ABC Brasil (Associação Beneficente Cristã).

A Nova versão do *Arca Universal* também conta com uma seção que apresenta os endereços dos *sites* da Igreja Universal em outros países. São 18 páginas, correspondentes aos seguintes países: África do Sul, Angola, Argentina, Austrália, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Inglaterra, Israel, Itália, Japão, Panamá, Portugal, Rússia e Venezuela.

Diante dos desafios técnicos que o *UniMídia* representa, Moisés Cruz, gerente de projetos do *Arca Universal*, é pragmático e otimista:

Você precisa de um bom *designer* para ter um bom material gráfico, assim como você precisa de uma boa publicitária para ter um bom material de texto, de chamada, para vender material e divulgar aquilo, vender aquela informação, fazer com que a outra pessoa compre a idéia, com que a outra pessoa olhe e se interesse por determinada informação que ela possa estar lendo. Como é que a pessoa vai ler um livro, se aquele livro não tiver uma boa descrição?

Com a Internet, conseguimos passar a informação a todos, sem colocar ninguém em risco. (...) Então o próprio objetivo da Igreja está sendo cumprido. E, quando eu falo assim, nem mais o objetivo da Igreja, mas o próprio objetivo de Jesus foi esse: pregar até a última pessoa... Tanto que, quando Jesus veio, falou: “só vou voltar quando a última pessoa souber que eu vim para fazer isso, pra salvar vocês”, então... essa é mais ou menos a filosofia da Igreja Universal do Reino de Deus. (APÊNDICE, Entrevista com Moisés Cruz)

4.5 *Line Records*

Jornais, revistas, livros, rádio, televisão e a Internet. Esses são apenas alguns dos instrumentos de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus. Metaforicamente, a Igreja do Bispo Macedo funciona como uma “*holding* evangélico-midiática”, caracterizada por um investimento maciço nas mais variadas formas de passar sua mensagem a seus fiéis. Um dos braços comunicacionais da IURD é a música. Desde os cânticos religiosos católicos, passando pelas melodias indígenas, a canção é usada como uma importante ferramenta para consolidação de uma idéia. E com a Universal não poderia ser diferente.

Quando a Igreja foi criada, na década de 80, era comum pastores acrescentarem melodias às suas pregações ou mesmo convidarem fiéis para cantarem com eles durante os cultos. Com o crescimento, cada vez maior da Igreja Universal do Reino de Deus, o esquema tornou-se profissional e nasceu, em 1992, há 13 anos, a *Line Records*, gravadora oficial da IURD.

A *Line Records* começou como um selo híbrido, pois reunia artistas *gospel* e populares. Cantores como Benito de Paula, Marisa Gata-Mansa e Vanusa faziam parte da divisão popular. Paralelamente a esse projeto, a *Line* investia no lançamento de músicos

ligados à IURD e outros com destaque no mercado evangélico. Em poucos anos, a empresa trouxe para seu *cast* estrelas do mundo *gospel* como Ed Wilson, Marina de Oliveira, Sérgio Lopes, Melissa, Thalyta, Carlinhos Félix, Oséias de Paula, além de lançar bispos e pastores da Universal do Reino de Deus, como o bispo Marcelo Crivella, que é um profissional multimídia — além de ser Senador da República, canta e escreve —, Bispo Cardoso, Bispo Adílson e Ísis Regina (a maior estrela da IURD).

Hoje a *Line Records* é subdividida em três selos. O maior deles, é *Line Records* (homônimo à gravadora) dirigido ao mercado *gospel*. A *Record Music* é o aparelho fonográfico da televisão: por ele são lançadas as trilhas sonoras de novelas, como *Essas Mulheres* e do *remake* de *Escrava Isaura* e de programas de auditório. Já o selo *New Music* tem um perfil popular, e de fazem parte dela artistas como Simony e a banda de rock Catedral. A banda é o maior sucesso de vendagem da gravadora fora do mercado evangélico, desde sua criação. A *Line* tem uma gama de artistas diversificada, mas 90% de seu faturamento é resultado da venda de CDs evangélicos. (APÊNDICE, Entrevista com Maurício Soares)

Ao longo dos treze anos de gravadora, o crescimento tem sido vertiginoso, inclusive no exterior. A *Line* tem cantores contratados nos EUA, nas Filipinas e em Portugal. Além do mercado internacional, é expressivo, também, o número de cantores que depois de se converterem para a religião evangélica tornam-se contratados pela gravadora. Exemplos não faltam: o ex-Dominó Nil converteu-se no início dos anos 90 e desde então tem vendido inúmeros CDs, além de comandar os programas de televisão da *Line Records*; a cantora Mara Maravilha, depois da conversão, tem hoje a maior vendagem na faixa infanto-juvenil da *Line*, com músicas que falam de louvor a Deus, salvação e amor.

Segundo dados do IBGE, a população evangélica brasileira é somente menor do que

a católica, correspondendo a 15,4% dos habitantes do país. Além disso, a taxa de adesão à religião evangélica é, igualmente, crescente: para cada brasileiro que nasce, sete tornam-se evangélicos. A conversão faz com que as pessoas alterem seus hábitos de consumo, passando a ter intimidade com a música *gospel*.

Maurício Soares, diretor comercial e de *marketing* da *Line Records*, acredita que o desenvolvimento da gravadora deu-se em consequência do aumento de seu público. Esse novo segmento evangélico é exigente em termos de qualidade dos produtos oferecidos. Por isso, a gravadora tem uma postura empresarial de investimento em todas as etapas de produção, desde a gravação, até a divulgação do trabalho.

Nos anos 90, embora já tivessem um público fiel, as produções *gospel* eram amadoras ou semi-amadoras. O quadro reverteu-se: a *Line* investe pesadamente em tecnologia e nas melhores condições de produção de seu material. A gravadora é proprietária, hoje, de dois estúdios, um no Rio de Janeiro e o outro em São Paulo, e tem uma rede de estúdios alugados exclusivamente para seus artistas.

A *Line Records* tem, atualmente, números notáveis perante o cenário fonográfico tradicional. Nos últimos quatro anos, enquanto gravadoras do chamado mundo secular apresentaram queda no faturamento, a *Line* teve crescimento médio de 30% ao ano. Não lhe faltam cantores que conseguem vender mais de 500 mil cópias, marca invejável a qualquer empresa fonográfica, que consideram um “hit” o registro de 100 mil cópias vendidas. Outro elemento importante para diferenciar a música *gospel* da “tradicional” é o preço. No mercado evangélico, há um custo menor com as campanhas de *marketing* e divulgação do produto (artista). Essa queda nos valores gastos com a produção altera, conseqüentemente, o preço dos álbuns: se o CD de uma gravadora “laica” um custa nas lojas algo entre R\$30,00 e R\$40,00, um CD *gospel* varia de R\$15,00 a R\$20,00.

Além do preço, a fidelidade dos adeptos é fundamental para a gravadora. Já foi comprovado que os ouvintes evangélicos são fiéis até mesmo à rádio, às músicas e pregações que ouvem. Esse comprometimento refere-se não somente ao gosto pelo artista, como por um “amor à palavra”. Segundo Maurício Soares, o diferencial da música evangélica é a mensagem:

A grande diferença é a seguinte: a música evangélica, ela é em primeiro plano, mensagem. Em um segundo plano, ela pode ser entretenimento. Na música popular o primeiro plano é entretenimento. As pessoas não conseguem entender a mensagem, é primeiro entretenimento. Então a música norte-americana, a música estrangeira, no mercado popular, se o cantor é um cantor que tem um bom ritmo, se é um cantor que faz um bom *marketing*, tem uma boa imagem, se o som é interessante, ela é um entretenimento, então ela tem espaço nas rádios populares. No caso da evangélica, o público quer ouvir mas também quer entender o que a pessoa está dizendo, quer ouvir uma mensagem bonita, a palavra de Deus através da música. (APÊNDICE, Entrevista com Maurício Soares)

O maior diferencial da *Line Records* talvez seja esse: dar uma roupagem que agrade ao mercado. Através das músicas lançadas, a Igreja Universal procura solidificar seus ideais e propagar ainda mais o evangelho. Por isso, a gravadora não vê problema em usar ritmos de *dance*, pagode, e *funk*, contanto que o significado das mensagens das músicas continua o mesmo. O padrão “quadrado” dos cultos e dos cânticos foi modernizado. A mensagem e a base bíblica das letras, porém, permaneceram.

De acordo relatório de 2003 da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), entidade que reúne as principais empresas do mercado fonográfico nacional, a música religiosa conquistou o maior crescimento entre os diversos estilos vendidos no país no ano de 2003. A nova face do cenário *gospel*, liderado pela *Line Records*, fez com que a

música religiosa (evangélica) figurasse em segundo lugar entre os gêneros musicais mais comercializados, ficando atrás apenas do Pop-Rock, e fosse o segmento de maior crescimento de 2001 a 2003.

As gravadoras tradicionais vêm enfrentando, nos últimos anos, um sério problema com a pirataria e o advento do mp3 (formato digital de música). Para a *Line Records* isso não é diferente. A empresa, entretanto, já solucionou o problema. De acordo com Maurício Soares, no futuro, uma gravadora não conseguirá mais ter lucros a partir das vendas dos álbuns, mas da negociação das músicas no catálogo do grupo fonográfico. Por isso, a *Line* fechou acordo comercial com a *Mobile Streams* (empresa de telefonia móvel) para comercializar as músicas. Os *ring tones* (toques polifônicos das canções), as músicas em mp3 ou os videoclipes podem ser “baixados” nos celulares, e o valor pago por eles é dividido entre a operadora de celular e a gravadora evangélica.

O projeto está em fase final de desenvolvimento e deverá ser posto em prática até o início de 2006. Além das mídias digitais, a empresa tem investido substancialmente na gravação e produção de DVDs. Segundo Maurício Soares, o barateamento de um aparelho de DVD tornou a produção rentável. A gravação de dois shows ao vivo e o lançamento de vários pacotes de CDs com DVDs – que incluíam clipes das faixas e entrevistas com os artistas —, em julho de 2005, é um exemplo da estratégia da gravadora.

A Igreja Universal percebeu que os meios de comunicação seriam uma característica importante para dentro da Igreja, então investiram neles. Como homem de comunicação, entendo que quanto mais divulgação, a tendência é que o resultado seja maior. A Coca-Cola é líder não é à toa, sempre anunciando. Então, eu acho que, acho não, tenho certeza: muito do retorno, da visibilidade que a Igreja conseguiu, foi dos meios de comunicação. Não tenho dúvida disso. (APÊNDICE, Entrevista com Maurício Soares)

A Igreja Universal do Reino de Deus é, sem dúvida, uma das igrejas com maior taxa

de crescimento e adesão de fiéis em todo mundo, pelo que informam institutos de pesquisa como o IBGE, o CEBRAP, o Ibope, entre outros. E esse percurso ascendente é amparado por agressivas estratégias de comunicação. Enquanto outras igrejas evangélicas têm o foco de sua atuação no campo social, como os missionários da Igreja Batista, ou na educação, como a Igreja Metodista, a IURD concentra suas forças na “propagação midiática da Palavra”. E cada uma das empresas ligadas a IURD contribui para tal processo. Essas serão as nossas reflexões nas próximas páginas.

Capítulo 5

Considerações Finais

5.1 Recapitulações e reflexões

Fundada há 28 anos, a Igreja Universal do Reino de Deus tem como característica investir profissionalmente nos meios de comunicação para evangelizar, segundo a visão do Bispo Edir Macedo, e, sobretudo, para conquistar progressivamente mais fiéis. A expansão da IURD não é mais apenas territorial, mas multimídia e, até mesmo, virtual. Essa igreja, estrategicamente, adapta-se ao mundo das novas tecnologias e consegue ter, assim, uma força maior da palavra e de seus ideais.

No atual momento histórico — início do século XXI —, as referências fundamentais para o homem, como por exemplo: a escola, a família e o Estado, modificam-se e revezam os papéis da construção e manutenção dos costumes, regras, ideologias, estilos de vida, entre outros valores e bens sociais. Nesse período é notório observar a mudança do papel da religião que, historicamente sempre se aproximou da função de controle e poder do Estado: hoje, ela não possui mais nem fronteira nem território, e mais, há um uma gama de seitas, dogmas e santidades, que atuam livremente pelo mundo, sem uma imposição de lei ou regra para as suas manifestações. O certo é que na sociedade global, a religião depende especialmente das leis de mercado — a visão religiosa aqui é mercadológica, ou seja, comercial, a sua sobrevivência depende de sua atuação no mercado —, enfim, ela tenta se adaptar aos novos tempos e, por isso, lança mão dos vários recursos que se colocam à disposição da difusão de produtos e idéias que fazem parte da globalização. As igrejas que têm se expandido nos últimos tempos utilizam fórmulas que são filhas da economia, e não da teologia.

Essa constatação leva-nos a definir que a religião, na verdade, vive um momento contraditório. O mesmo tempo que no mundo contemporâneo, as pessoas perderam o

encanto mitológico por conta das ciências, das tecnologias e da hiperinformação, segundo relatos das instituições religiosas tradicionais — que em vários episódios históricos, lutaram contra a evolução desse tipo de conhecimento — e que, nos últimos cinquenta anos, tiveram o seu prestígio abalado, por outro, vivemos uma época de transformação do religioso. Há uma constatação de quebra de paradigma já que hoje, a prática religiosa é ativa. É comum observar crenças antigas e novas se espalharem pelo mundo. Segundo Reginaldo Prandi (2003) esse fenômeno pode ser avaliado como parte integrante de uma sociedade problemática, descontínua, heterogênea e fragmentária, ou seja, gira na mesma engrenagem da superestrutura social, enfim, nasce da necessidade de crença da massa e do preenchimento do vazio individual, transformando-se, desta forma, em mais um elemento de poder.

Na prática, a nova religião, assim como as conquistas da ciência, da política, da cultura e do progresso, não atinge a todos igualmente, nem ao mesmo tempo, nem com o mesmo sentido. Portanto, nesse mercado religioso ou de “pluralismo religioso”, a religião não é mais uma religião em seu sentido tradicional, ela está tão diversificada quanto qualquer outro setor da sociedade contemporânea.

É nesse momento de crise “civilizatória” que se é questionado o fim da ideologia, como resultado da globalização perversa. O resultado disso, para muitos pensadores é o aumento do individualismo e conseqüentemente, da violência, das tragédias sociais, assim como o desemprego e a perda dos valores essenciais para a humanidade, como solidariedade e ética. Ou seja, as pessoas estão cada vez mais infelizes e solitárias, portanto mais fáceis de serem manipuladas em qualquer lugar do mundo, independente de classe social.

Deste modo, ao recorrer a Deus — ou seja, à anestesia social, ao mito da felicidade,

do equilíbrio e da comunhão — o homem contemporâneo, graças à estrutura de oferta e sedução da sociedade capitalista, faz isso como se estivesse adquirindo um *bem* no sentido de valor de mercadoria, e que o homem tem aquilo que pode pagar e sonha por algo mais caro, enfim, valendo-se do que o sagrado pode oferecer, pagando, evidentemente, um preço monetário e/ou de prestígio por ele. Portanto, podemos definir esse indivíduo como *consumidor religioso*.

A idéia fundamental dessa pesquisa foi a de refletir, oferecer dados e discutir sobre as estratégias de comunicação utilizadas pela Igreja Universal do Reino de Deus e a força que ela apresenta ao investir cada vez mais em tecnologias de ponta, ter a preocupação de contratar profissionais com experiência no mercado de trabalho secular nas mais diferentes áreas da mídia para atrair mais adeptos, e a estratégica retórica dos discursos midiáticos de seus bispos e pastores, que trabalham a *polifonia* e a *economia de contato* em favor dos interesses institucionais da Universal, destinados principalmente a esse *consumidor religioso*.

Gostaríamos de lembrar que não tivemos como objetivo analisar a questão religiosa da Igreja Universal do Reino de Deus em seu conceito filosófico, ou teológico, ou antropológico, ou até mesmo sociológico, mas sim como a IURD organizou-se e que mecanismos utiliza para difundir suas idéias, dogmas, credences e argumentos de sedução. É importante mencionar que o objetivo principal não é, também, o de avaliar o discurso em si, mas as ferramentas de comunicação, ou seja, os meios pelos quais se propagam seus discursos.

Nos últimos 28 anos a Igreja Universal do Reino de Deus cresce com rapidez no Brasil, na América Latina e no mundo, ao mesmo tempo em que tem sido identificada como símbolo da religião mais adaptada à cultura de consumo da sociedade globalizada, a

igreja neopentecostal. Esse tipo de igreja, além de buscar formas de persuasão usadas pela propaganda para evangelizar, vale-se também de métodos das ciências econômicas. Com capacidade administrativa de um profissional de *marketing*, seus líderes são empresários e sua mercadoria é a fé. Enfim, eles se utilizam de fórmulas simples e persuasivas, que vão se expandindo, por todo o mundo, em seus “megatemplos” e sistemas de sedução. Aliás, não é preciso sair de casa para receber bênçãos ou conforto religioso, basta ligar o rádio, a televisão, acessar a Internet, e isso estará lá, nas rádios AM e FM, nos canais abertos, ou a cabo ou pelas antenas parabólicas.

Para compreendermos esse processo de persuasão utilizado pela IURD, devemos ver que já no início de sua atuação como líder religioso, no final dos anos 70, o Bispo Edir Macedo utilizava a rádio para evangelizar e se projetar ao alcance de um maior número de adeptos. No período, Macedo alugava espaços nas rádios para pregar e falar de suas experiências religiosas. A revista *Plenitude*, que já tem 25 anos de publicações, foi a precursora do hoje, império de comunicação da Universal. Logo depois, Macedo escolheu a aquisição de rádios para divulgar a ideologia da igreja. Essa estratégia de domínio e projeção se mostra clara quando, num vídeo institucional produzido em 2002 pela própria IURD, é dito em texto *off* que o Bispo Macedo desde o começo da existência da IURD tinha convicção da importância dos meios de comunicação para “evangelizar” e “salvar almas” nos lugares mais distantes do planeta — portanto, a sua utilização desses meios sempre foi parte de uma visão estratégica primária.

Baseada no conceito da *igreja eletrônica* de “venda da salvação e da ascensão financeira”, a IURD pode ser analisada mediante a relação estabelecida entre o crescimento de seu *holding* de comunicação, sobretudo a TV IURD com as contribuições financeiras de seus adeptos. É notório observar que os programas religiosos na televisão substituem o

medo pela fé, como incentivo para a ajuda em dinheiro. É importante ressaltar que a *igreja eletrônica* trabalha sempre com a trilogia de reza, salvação e cura, e tem sido apontada como se tivesse um poder místico, mesmo por as pessoas que não estão procurando aparentemente “nada” em religiões. Uma das táticas mais usadas pelos meios de comunicação controlados pela *igreja eletrônica* é a de abordar temas que fazem parte do cotidiano do homem moderno e o interessam diante da “crise de civilização” que vivemos.

Sabe-se que a *igreja eletrônica* é um fenômeno que depende mais da liderança carismática do que da força da igreja local, e os programas de rádio e televisão, por exemplo, podem fracassar se não houver um *televangelista* que tenha intimidade com o veículo, para seduzir o espectador/ouvinte. Nesses aspectos a IURD está integrada de forma profissional e otimizada às estratégias da *igreja eletrônica*. Relembrando Guy Debord (1997):

...o espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação de toda vida humana — isto é, social — como simples aparência. À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono.

Como estratégia de comunicação, os bispos e pastores da IURD hoje sofisticaram o discurso midiático. Ampliando a gama de opções e oportunidades para atrair fiéis, atualmente eles são menos agressivos e sectários em determinados momentos da retórica.

O certo é que os elementos que compõem a retórica religiosa, baseada tanto nos evangelhos bíblicos, na moral cristã, quanto na idéia capitalista de prosperidade, sempre tiveram a intenção planejada de se propagarem entre as multidões, sobretudo as solitárias. Hoje, adicionados ao processo tecno-interativo dos meios de comunicação de massa, a

propagação desse discurso tomou novas formas, linguagens e ambições e se tornou, como já vimos nos capítulos anteriores, midiática. O conceito de economia do contato, termo usado para definir as contemporâneas relações de estratégias de influência e conquista de novos adeptos e fiéis, define como a Igreja Universal do reino de Deus se reportou às recentes articulações dos campos sociais. Nessa circunstância, o campo religioso passou a se apropriar da cultura e dos processos de comunicação, sobretudo os de massa, não apenas para obter novos templos, “mas também para construir sua presença via novos processos de disputas de sentidos”. (FAUSTO NETO, 2004)

Nessa relação estratégica de retóricas e do contato a Igreja Universal estrutura seu “sistema de religião” num modelo pragmático neoliberal contemporâneo, ao trocar a delongada idéia do “bem ético” cristão, pelo “aqui e agora” do “*estar*” individualista, ao associar salvação e consumo. Portanto, fica evidente que, nesse modelo, os meios de comunicação de massa são ferramentas primordiais para o domínio e influência da *verdade conveniente*, ou seja, a suposta palavra de Deus.

5.2 Discussão: o drama como estratégia de comunicação

Uma das principais características das mensagens da Igreja Universal do Reino de Deus é a sua dramaticidade — especialmente nos tão comuns “testemunhos de vida”. O drama faz parte da condição humana, é uma das formas mais primitivas de expressão, pois, “muito antes de dominar o verbo, o antepassado do homo sapiens transmitia informações dramatizando-as” (Sanz, 1999, p.19). A imitação é a essência desse meio, que através do ato de comunicar, reproduz o mundo onde o indivíduo dramatizador está inserido, ao mesmo tempo em que, num olhar crítico, avalia, aceita e discrimina ações, estabelecendo uma nova realidade. Walter Benjamim define esse princípio como o *poder de imitação*.

Sanz (1999) define o termo “drama” buscando seu significado no original grego: coisa feita, concluída; ação, assunto, dever, obrigação. Ou seja, ao mesmo tempo que ela se principia de uma imitação, de um simulacro, de uma leitura específica do mundo, ela é a própria ação comunicativa, a codificação do assunto, o discurso em fala, em gestos, em linguagens sintomáticas de contato. O drama, sobretudo o midiaticizado, é, enfim, o princípio de uma das vertentes do discurso no *Mitos* (no sentido da magia) e do *Logos* (no sentido da ciência).

Na adoção de novas formas de comunicação, afirma Sanz, é ainda a dramatização que possibilita ao homem conquistar e dar significado mais profundo ao som, com a palavra, criando, desta forma, multiplicidades de soluções, principalmente quando essa – a palavra – se encontra na função de informar:

A informação e a liberdade a ela inerente implicam situação de desequilíbrio e contêm multiplicidade de soluções, que se manifestam em cada formato e nas partituras que as harmonizam e coordenam. Sejam noticiários, revistas, a programação de um dia ou um ano. (SANZ, 1999, p.53)

Sanz (1999) ainda recorre à definição feita por James George Frazer, comentando-a:

É identificada como princípio das vertentes da magia (e da ciência): a Magia Homeopática ou imitativa, que obedece a lei da Similaridade. Frazer sugere que a aplicação mais comum do princípio ‘igual produz igual’ são esforços de pessoas de diferentes povos e épocas para fazer mal a alguém danificando ou destruindo uma imagem desse inimigo.

É notória nos meios de comunicação da IURD a estratégia de destruir e desmistificar os princípios, os valores, enfim, as imagens criadas e perpetuadas pela Igreja Católica. Essa relação é uma herança do protestantismo e das brigas ideológicas do período da Reforma e da Contra-Reforma, ao mesmo tempo em que se envolve num sistema empresarial com base no planejamento e na missão de criar um outro espírito cristão, coerente com o

universo capitalista.

A transmutação da *idéia* do pecado pela *idéia* do temor a Deus — Senhor da Prosperidade, do imediato e do escambo no entorno da fé —, é um clássico exemplo da estratégia do discurso da Universal do Reino de Deus que pretende derrubar os credos da Igreja Católica, da Umbanda e do Candomblé. A dramatização utilizada em seus meios de comunicação demonstra claramente o propósito da Universal, que ao fazer sua leitura do mundo, imita, reproduz e recria a indignação, a fragilidade, a ostentação e o sonho da massa, que sempre teve na instituição religiosa uma representação de direcionamento, alívio e esperança: a realidade pós-moderna do capitalismo tardio, o mais prático e instantâneo dominará melhor o contexto, desta forma, o domínio do fiel.

A campanha da Fogueira Santa, sobretudo a que acontece em dezembro, é uma substituição evidente do natal Católico. Nela, fica clara a relação de destruição que James George Frazer se refere. *Determinar, transformar, restaurar*, são verbos recorrentes, tanto nos diversos testemunhos, quanto na retórica dos Bispos e pastores que apresentam os programas da Igreja Universal do Reino de Deus. Todos os meios de comunicação da IURD são usados na convocação de adeptos para participar do que pode ser considerado como um dos mais importantes rituais da Universal.

5.3 Considerações para pesquisas futuras

Como o tema desta tese é muito abrangente, ou seja, necessita de uma permanente atualização, pelo fato de que a IURD investe cada vez mais em novas tecnologias e novos meios de comunicação, a pesquisa sobre o assunto não se esgota no presente trabalho, até mesmo pela pertinência do tema.

Sugerimos que novas pesquisas tenham como diferencial mostrar a opinião dos profissionais que trabalham nesses meios de comunicação e que estão sendo treinados para usar essa tecnologia que surge no campo da comunicação social — ou seja, outros profissionais têm que ser ouvidos.

Sabemos também que na continuidade dessa investigação a persistência aliada à insistência tem como objetivo também, ouvir os bispos e pastores da alta hierarquia que comanda o *holding* de comunicação da Universal e seu fundador o principal líder, o Bispo Edir Bezerra Macedo.

Além disso, pensamos que novos estudos devam analisar as estratégias da *igreja eletrônica* envolvendo novas formas de comunicação, como o *podcasting*. Também é interessante o estudo das mensagens relacionadas à Igreja Universal que circulam em *sites* que captam tendências culturais de parte da população brasileira, como é o caso do Orkut.

O Orkut é um *site* de relacionamentos, novo, intrigante e ainda sem definições conceituais, o que o torna um importante objeto de pesquisa. As suas características o transformam-no em um meio diferente daqueles a que os mais “antenados” estão acostumados.

Por exemplo, o Orkut pode ser avaliado como uma representação do sentido das idéias discursadas pelos meios de comunicação oficiais da IURD, como a TV, as rádios, a revista, o portal na Internet e os jornais. Enfim, o Orkut contém reflexos da ideologia da Universal, mas fora do controle direto da igreja e das empresas de Edir Macedo. A partir dessa premissa, poderíamos observar pelo Orkut como os membros da Igreja Universal do Reino de Deus absorvem as informações, os dogmas, as imposições e dicas de

comportamento, e principalmente, como eles aplicam e reproduzem esse discurso e as características ideológicas centrais da visão cristã neopentecostal da prosperidade.

Ainda nas considerações e proposta de discussão sobre o Orkut como possível parte de estratégias de propagação midiática dos interesses da Igreja Universal, há ainda uma outra questão a ser observada, que é a das comunidades que se manifestam contra a ideologia e as estratégias de comunicação da IURD.

Ao contrário da maioria dos trabalhos de pesquisa que foram desenvolvidos nos últimos anos, seja nas universidades brasileiras ou de outros países, sobretudo europeus, esse trabalho constatou que a Igreja Universal do Reino de Deus busca cada vez mais conquistar fiéis das classes A e B, principalmente através da corrente dos empresários. Os cultos das segundas feiras, no Templo Maior da Fé, em Del Castilho, e em outros da Zona Sul, como em Botafogo e Ipanema e Avenida Atlântica, só para citar alguns exemplos, mostra que os empresários bem sucedidos do Rio de Janeiro participam das reuniões e discutem sobre negócio e ascensão financeira. Além de serem pessoas bem sucedidas economicamente, elas têm uma formação profissional e acadêmica acima da média da população brasileira.

É pertinente mencionar que economistas adeptos da IURD e que fazem palestras para os integrantes da corrente de empresários são formados pela Fundação Getúlio Vargas, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal Fluminense (UFF), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), do Instituto Brasileiro de Mercados de Capitais e a PUC-RJ, ou seja, algumas das melhores instituições de ensino, pesquisa e extensão do país.

Ao longo da pesquisa, observamos nas entrevistas que fizemos com os profissionais na área de jornalismo, publicidade e na área técnica que há uma contradição na relação discurso/prática. Portanto, fica para o pós-doutorado o estudo desse relacionamento entre o falso discurso sobre a liberdade de expressão, a não existência de censura e a imparcialidade, quando observamos que na prática, todas essas questões estão interiorizadas na própria postura tanto dos profissionais que trabalham nos meios de comunicação da IURD, quanto seus bispos, pastores e fiéis.

Bibliografia

ABELMAN, Robert. The Religious Television Family Portrait. In: *Religious Television Controversies and Conclusions*. Ablex Publishing Corporation, E.U.A. 1990.

_____. *Children, television and families: An evolution in understanding*. *Television and families*, 9(1)2-55 1986.

ADORNO, Theodor. A televisão e os Padrões da Cultura de Massa. In: *Cultura de Massa*. (org.) B. Rosenberg e D. M. White, São Paulo, Cultrix, 1973.

ARENDT, H. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ARISTÓTELES. *Retórica das Paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ARRIGHI, Giovanni. *A ilusão do desenvolvimento*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1997.

ASSMANN, Hugo. *A Igreja Eletrônica*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1986.

ARMSTRONG, B. *The eletronic church*. Nashville, Thomas Nelson Publishers, 1979.

ATTALI, Jaques. *Milênio*. Barcelona, Ed. Seix Barral, 1991.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1999.

_____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

_____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARROS, Andréa & CAPRIGLIONE, Laura. Soldados da Fé e da Prosperidade. In: *Revista Veja*, 2 jun 1997, pp. 86-93.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BECKER, Howard S. *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. Macmillan, 1969.

BERGER, René. *The New Television*. Cambridge, The MIT Press, 1977.

BESENVAL, Patrick (org.) *La télévision*, Paris, Larousse, 1978.

BEYER, Peter F. A Privatização e a Influência Pública da Religião na Sociedade Global. In: *Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Petrópolis, Vozes, 1994.

BONFATTI, Paulo. *A expressão popular do sagrado: uma análise psico-antropológica da Igreja Universal do Reino de Deus*. São Paulo: Paulinas, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Ed. Jorge Zahar, 1997.

BUCKINGHAM, J. Bridge Builders. In: *Charisma*, 1983.

CAMPOS, Leonildo. *Teatro, Templo e Mercado. Organização e Marketing de um Empreendimento Neopentecostal*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1997.

CARDOSO, Onésimo. A Igreja Eletrônica. Os Programas Religiosos na Televisão Brasileira. In: *Comunicação e Sociedade*, v.12, São Paulo, Ed. Liberdade, pp. 5-21. 1987.

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAUÍ, Marilena. *Introdução à história da filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles*, volume 1. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- CHIZZOTI, Antonio. *Pesquisas em Ciências Humanas e Sociais*. São Paulo, Ed. Ática, 1995.
- COWDERY, Ron. *How to study television*. London, 1995.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.
- DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- ELLENS, J. H. *Models of Religious Broadcasting*. Grand Rapids, MI: Willians B. Eerdmans Publishing Company, 1974.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2001.
- FAUSTO NETO, Antonio. A religião do contato: estratégias discursivas dos novos templos mediáticos. *Revista Diálogos Possíveis*, Salvador, v. 3, p. 39-58, 2004.
- FRANKL, R. *Televangelism*. Carbondale, Illinois, Southern University Press, 1987.
- FÉRRE, John (org). *Channels of belief: religion and American commercial television*. Iowa State, University Press, 1990.
- FISK, John. *Television Culture*. London, Methuen, 1987.
- FLUSSER, Vilém. Two Approaches to the Phenomenon, Television. In: *The New Television*, Cambridge, The MIT Press, 1977.
- FOSTER, Eugene. *Understanding Broadcasting Reading*. Addison, Wesley, 1978.
- FORE, William F. *Television and Religion. The saping of Faith, values and culture*. Augsburg Publishing House, s.d.
- FRANKL, R. *Televangelism*. Carbondale, Illinois, Southern University Press, 1987.
- FURTADO, Rubens. *TV ao Vivo: Depoimentos*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo, Ed. Unesp, 1991.
- _____. *Mundo em descontrole*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- GIUMBELLI, Emerson. *O fim da religião: dilemas da liberdade religiosa no Brasil e na França*. São Paulo: Attar Editorial, 2002.
- HANSEN, Miriam. *Early Cinema, late cinema: permutations of the public sphere*. New York, Screen, 1993.
- HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- HOINEFF, Nelson. *Novas Tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna*. Rio de Janeiro, Ed. Record, 1993.

_____. *A nova Televisão: desmassificação e o impasse das Grandes Redes*. Rio de Janeiro, Ed. Relume & Dumará, 1996.

HOOVER, S. The religious television audience. In: *Review of Religious Research*, 29(2), 1987, pp. 135-151.

_____. *Mass Media Religion: The Social Sources of the Eletronic Church*. Second Printing, EUA, 1989.

_____. Audience size: Some questions. Critical Studies. In: *Mass Communication*, 5(3), pp.265-271.

_____; Abelman R. *Religious Television Controversies and Conclusions*. EUA, Ablex Publishing Corporation, 1990.

_____. Religious Television and the New Religious Consciousness, In: *America*. Second Printing. Ablex Publishing Corporation, EUA, 1989.

HORSFIELD, P. *Religious Television: The American Experience*. New York, Longman, 1984.

IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1995.

_____. *Enigmas da Modernidade-Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

_____. *Era do Globalismo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996.

JACOB, C. et al. *Atlas da filiação religiosa e indicadores sociais no Brasil*. Rio de Janeiro: PUC-RJ: CNBB: Loyola, 2003

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo, Ática, 1996.

_____. *Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Fredric Jameson*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.

_____. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes, 2001.

KONDER, Leandro. *A questão da ideologia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

_____. *[Opinião sobre religião e Marx]*. São Paulo, 2004. Entrevista concedida a Penha Rocha para o livro *Prazer em Conhecer*, São Paulo: FAPESP.

KOSOVISK, Éster (org). *Vitimologia: enfoque interdisciplinar*. 7º Simposio Internacional de Vitimologia. 1991.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. De Bonner para Homer: O editor chefe considera o obtuso pai dos Simpsons como o espectador padrão do Jornal Nacional. *Carta Capital*, revista, nº 371, 7 de dez. 2005.

LEVY, Pierre. *O que é virtual?*. Rio de Janeiro, 34 Letras, 1996.

MACEDO, Edir. *Orixás, caboclos & guias – deuses ou demônios?*. Rio de Janeiro: Ed. Gráfica Universal, 1996.

MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo, Brasiliense, 1988.

_____. *A televisão levada a sério*. São Paulo, Senac, 2000.

- MAFRA, Clara. *Os Evangélicos*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.
- MANNHEIM, Karl. *Ideologia e Utopia*. Rio de Janeiro, Guanabara, 1986.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Ed. Senac, 2001.
- MARTIN, William. Religious Television and the New Religious Consciousness. In: *America in Mass media religion social sources of the eletronic church*. Second Printing, Hoover, Stewart, EUA, 1989.
- MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história*. Salvador: ABAP, 1990. 85p.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como Extensão do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1991.
- _____; BRAUCE, R. Powers. *The Global Village*. New York, Oxford University Press, 1989.
- MONTEIRO, Paula. Cultura e Democracia no Processo de Globalização. In: *Novos Estudos Cebap*, nº 44, março de 1996, pp. 89-114.
- MORAES, Denis de. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- MOREIRA, Sonia Virginia. *Rádio em Transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.
- _____. *Rádio Palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.
- MOURA, Mariluce (org.). O discreto charme do marxismo. In: *Prazer em conhecer: as entrevistas de Pesquisa FAPESP*. São Paulo: FAPESP: UNIEMP, 2004.
- NASCIMENTO, Gilberto. O Calvário do Bispo. In: *Revista Isto É*. São Paulo, 15 jan. 1997, pp.76-81.
- _____. *Revista Isto É*. São Paulo, 15 de julho de 1998 p. 35
- _____. As contas secretas da Igreja Universal. *Revista Isto É*. São Paulo, 25 maio 2005.
- NASSAR, Sílvio Júlio. *1.000 perguntas sobre televisão*. Rio de Janeiro, Ed. Rio Fundo, 1987.
- NETO, Antônio Fausto. A religião do *contato*: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”. In: *Diálogos Possíveis: revista da Faculdade Social da Bahia*. Ano 1, n.0 (jul./dez. 2002) - _____. Salvador: FSBA, 2002.
- NEUENDORF, K. Televangelism: a look at Communicator Style. In: *Journal of Religious Studies*, 13(1), 41-59, 1990.
- NEWCOMB, H & ALLEY, R. Televangelism: a look at communicator Style. *Journal of Religious Studies*, 13(1), 41-59, 1987 (a).
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1995.
- ORO, Ari Pedro e Steil, Carlos Alberto. (orgs). *Globalização e Religião*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1997.

_____, CORTEN, André & DOZON, Jean-Pierre. *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé*. São Paulo: Paulinas, 2003.

OWEN, J. *The total image*. Grande Rapids, MI: William B. Eerdmans Publishing Company, 1980.

POSTMAN, N. *Amusing ourselves to death*. New York, Viking, 1985.

PRANDI, Reginaldo. A Religião do Planeta Global. In: *Globalização e Religião*. Petrópolis, Ed. Vozes, 1997.

RICE, J. National Federation for Decency. (Dezembro, 1979). *NFD Journal*. Tupelo, MS: Author

SANTOS, Milton. *A Natureza do Espaço Técnica e Tempo: Razão e Emoção*. São Paulo: Ed. Hucitec, s.d.

SANZ, Luiz Alberto. *Dramaturgia da Informação radiofônica*. Rio de Janeiro: Ed. Gama Filho, 1999.

SARAMAGO, José. *[Opinião sobre a Igreja Universal do Reino de Deus]*. Rio de Janeiro, 2005. Entrevista concedida a Penha Rocha, como parte de pesquisa da jornalista, em outubro de 2005.

SCHULTZE, Quentin J. Evangelical Radio and the Rise of the Eletronic Church. 1921-1948. In: *Journal of Broadcasting & Eletronic Media*. 32, 3, 1988, pp. 289-306.

_____. The mythos of the eletronic church. Critical studies. In: *Mass Communication*, 4, 1988, pp. 245-261.

_____. Evangelical's Uneasy Alliance with the Media. In: Daniel A. Stout and Judith M. Buddenbaum (org). *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptions*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996

SHAMBERG, Michael. *Guerilla Television: Technology and Cultural Form*. Glasgow, Fontana/Collins, 1979.

SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. *O sagrado num mundo em transformação*. São Paulo: Edições ABHR e UFRPE, 2003.

SODRÉ, Muniz. *Sociedade, mídia e violência*. Porto Alegre: Sulina: Edipucrs, 2002.

_____. A salvação cotada em dólar. *Observatório de Imprensa*, site da Internet, ed. de 11 jul. 2001, disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd110720011.htm>> Acesso em 14 dez. 2005.

SUMNER, C. J; SUTTON, A. C. Vitimologia, enfoque interdisciplinar. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE VITIMOLOGIA, 7, ago. 1991.

SUNG, Mo Jung. *Desejo, Mercado e Religião*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular: um tema em debate*. São Paulo, Editora 34, 1997.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o espírito do Capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1996.

WILLIAMS, Raymond. *Raymond Williams on television*. Londres, Routledge, Chapman and Hall, 1988.

WUTHNOW, Robert. Religious Discourse as Public Rhetoric. In: *Communication Research*, v. 15. 3, 1988, pp. 318-338.

Zâmbia suspende Igreja Universal por suspeita de satanismo, diz jornal. *Folha Online*. São Paulo, 30 nov. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u90041.shtml>>

BIBLIOGRAFIA ELETRÔNICA

www.arcauniversal.com.br
www.folhauniversal.com.br
www.redealeluia.com.br
www.linerecords.com.br
www.fgv.br/cps
www.bispomacedo.com.br
www.igrejauniversal.com.br
www.arcauniversal.com.br/fogueirasanta
www.arcauniversal.com.br/podcast
www.orkut.com
www.google.com.br
www.observatoriodaimprensa.com.br
www.cbn.com
www.pat robertson.com
www.rederecord.com.br
http://www.abpd.org.br/estatisticas_pesquisa.asp
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u70421.shtml>
www.sepal.org.br
www.uckg.org
www.jbonline.com.br

REVISTAS e JORNAIS

Revista Plenitude – no. 123 – edição especial de aniversário - ano 25 – agosto de 2005
Revista Enfoque Gospel
Jornal Folha Universal, no. 713, de 4 a 10 de dezembro de 2005.

Apêndices

e Anexos

Line Records - A gravadora Gospel do Brasil

Jornais, revistas, livros, rádio, televisão e Internet. Essas são apenas alguns dos instrumentos de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus. Metaforicamente, a Igreja do Bispo Macedo funciona como uma “holding evangélico-midiática”, caracterizada por um investimento maciço nas mais variadas formas de passar sua mensagem a seus fiéis.

A música funciona como um dos braços que facilita a disposição da IURD de se comunicar. Desde os cânticos religiosos católicos, passando pelas melodias indígenas, a música é usada como uma importante ferramenta para consolidação de uma idéia. E com a Universal não poderia ser diferente.

Quando a Igreja foi criada, na década de 80, era comum que pastores acrescentassem melodias às suas pregações. Eles também convidavam fiéis para cantarem junto com eles durante os cultos. Com o crescimento cada vez maior da Igreja, esse esquema praticado por muitos tornou-se profissional e nasceu, em 1992, a *Line Records* – gravadora oficial da IURD.

A *Line Records* começou como um selo híbrido, pois reunia artistas gospel e populares. Artistas como Benito de Paula, Marisa Gata-Mansa e Vanusa faziam parte da divisão popular. Paralelamente a esse projeto, a *Line* investia mais recursos no lançamento de artistas evangélicos de dentro da própria IURD e outros muito conhecidos no mercado evangélico. Em poucos anos, a empresa trouxe para seu elenco estrelas do mercado gospel como Ed Wilson, Marina de Oliveira, Sérgio Lopes, Melissa, Thalyta, Carlinhos Félix, Oséias de Paula, além de lançar bispos e pastores da Igreja como o Bispo Marcelo Crivella,

Bispo Cardoso, Bispo Adílson e Ísis Regina (a maior estrela da IURD).

Atualmente, a *Line Records* é subdividida em três selos. O maior deles é *Line Records* (homônimo à gravadora) focado no mercado gospel. A *Record Music* é o aparelho fonográfico da televisão e por ele são lançadas as trilhas sonoras de novelas, como ‘Essas Mulheres’ e do “remake” de ‘Escrava Isaura’ e de programas de auditório como o de Raul Gil e do ‘Domingo da Gente’, do ex-pagodeiro, Netinho de Paula. Há, ainda, o *New Music*, o novo cunho popular, que tem artistas como Simony e a banda de rock Catedral. A Catedral é o maior sucesso de vendagem da gravadora fora do mercado evangélico, desde sua criação. Essa banda, embora exiba um som cujo estilo se parece com o do famoso grupo ‘Legião Urbana’, é integrada por músicos evangélicos, que conseguiram estar em primeiro lugar na parada jovem da MTV. A *Line* conserva uma gama diversificada de artistas, mas 90% de seu faturamento resultam da venda de CDs evangélicos.

Ao longo dos catorze anos de gravadora, o crescimento tem sido vertiginoso, inclusive, para o exterior. A *Line* tem cantores contratados nos EUA, nas Filipinas e em Portugal. Além do mercado internacional, revela-se grande, também, o número de cantores que, depois de se converterem para a religião evangélica, tornam-se membros da gravadora. Exemplos não faltam: o ex-Dominó Nil converteu-se no início dos anos 90 e, desde então, tem vendido muitos CDs e, ainda, comanda os programas de televisão da *Line Records*. A artista Mara Maravilha, depois da conversão, há nove anos, tem, no momento, a maior vendagem dedicada à faixa infanto-juvenil da *Line*, com músicas que celebram o louvor a deus, a salvação e o amor.

As estratégias de ação da gravadora são muito bem planejadas e, normalmente, a cada dois meses, há o lançamento de um novo artista. O mais novo astro foi Gilson, ex-integrante da banda paulista Twister, que lançou seu primeiro disco evangélico depois de

dois anos da conversão - período padrão para aprendizagem sobre o evangelho, preparado pelos produtores da gravadora.

Evolução empresarial

Resultados de investigação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, revelam que a população evangélica brasileira é somente menor do que a católica e corresponde a 15,4% dos habitantes do país. Ademais, a taxa de adesão à religião evangélica continua, igualmente, crescente: para cada 100 brasileiros que nascem, sete tornam-se evangélicos. A conversão faz com que as pessoas alterem seus hábitos de consumo e passem a consumir músicas gospel.

Maurício Soares, diretor comercial e de “marketing” da *Line Records*, acredita que todo desenvolvimento da gravadora aconteceu em consequência do aumento de seu público. Esse novo segmento evangélico manifesta-se bastante exigente em termos de qualidade dos produtos oferecidos. Por isso, a gravadora adotou uma postura empresarial e, sobretudo, profissional de investimento em todas as etapas de produção, desde a gravação, até a divulgação do trabalho.

Nos anos 90, embora já possuísse um público cativo, as produções eram bastante amadoras, com gravações caseiras e pouca qualidade gráfica. O quadro se reverteu: a *Line* investe pesadamente em tecnologia e nas melhores condições de produção de seu material. A gravadora é proprietária, hoje, de dois estúdios (um no Rio de Janeiro e o outro em São Paulo) e conta com uma rede de estúdios alugados, exclusivamente, para os seus artistas.

A *Line Records* mantém, atualmente, números notáveis perante o cenário fonográfico tradicional. Nos últimos quatro anos, enquanto gravadoras tradicionais

apresentaram queda no faturamento, a *Line* teve crescimento médio de 30% ao ano. Há cantores que conseguem vender mais de 500 mil cópias, uma marca invejável a qualquer empresa fonográfica, onde a marca de 100 mil cópias vendidas já é considerada um “hit”.

Outro elemento importante para diferenciar a música gospel da tradicional aparece no preço. No mercado evangélico, há um custo muito menor com as campanhas de marketing e divulgação do produto (artista). Essa queda nos valores gastos com a produção altera, conseqüentemente, o preço dos álbuns: se para uma gravadora tradicional um CD custa da faixa de R\$30,00 a R\$40,00, um CD gospel varia de R\$15,00 a R\$20,00 – portanto, muito mais acessível para o público.

Além do preço e da maior qualidade, a fidelidade dos que seguem os princípios da religião evangélica configura-se como fundamental para a gravadora. Já foi comprovado que os ouvintes adeptos do neopentecostalismo permanecem fiéis até mesmo à rádio, às músicas e às pregações que ouvem. Esse comprometimento refere-se não somente ao gosto pelo artista, mas como por um ‘amor à palavra’. De acordo com Maurício Soares, diretor da *Line*, o diferencial da música evangélica é a mensagem transmitida ao público.

A grande diferença é a seguinte: a música evangélica, ela é em primeiro plano, mensagem. Em um segundo plano, ela pode ser entretenimento. Na música popular o primeiro plano é entretenimento. Como as pessoas não conseguem entender a mensagem, funciona primeiro o entretenimento. Então, na música norte-americana, na música estrangeira, no mercado popular, se o cantor é um artista que tem bom ritmo, se ele faz um bom marketing, tem uma boa imagem e se o som é interessante, seu trabalho serve de entretenimento. Dessa forma, essa música adquire espaço nas rádios populares. No caso da canção evangélica, o público quer ouvir, mas também quer entender o que a pessoa está dizendo, quer ouvir uma mensagem bonita, a palavra de Deus através da música.

A maior qualidade da *Line Records* talvez resida no fato de trazer uma roupagem que agrade ao mercado. Por intermédio das músicas lançadas, a Igreja Universal procura

solidificar seus ideais e propagar ainda mais o evangelho, segundo sua doutrina. Por isso, a gravadora consegue usar ritmos como “dance”, pagode, a batida do “funk” e, no entanto, continua com o mesmo significado. O padrão rígido, ‘quadrado’ dos cultos e dos cânticos foi modernizado, mas perduram a mensagem e a base bíblica das letras.

De acordo com o relatório de 2003 da Associação Brasileira dos Produtores de Discos – ABPD, entidade que reúne as mais importantes empresas do mercado fonográfico nacional, a música religiosa conquistou o maior crescimento entre os diversos estilos vendidos no país, no ano de 2003. A nova face do cenário gospel, liderado pela *Line Records*, fez, da mesma forma, com que a música religiosa (evangélica) figurasse em segundo lugar entre os gêneros musicais mais comercializados, ficando atrás, apenas, do Pop Rock. É o segmento de maior crescimento de 2001 a 2003.

Pensando o futuro

As gravadoras tradicionais vêm enfrentando, nos últimos anos, um sério problema com a pirataria e o advento do MP3 (formato digital de música). Para a *Line Records*, não acontece de maneira diferente. A empresa, entretanto, já solucionou o problema. Para Maurício Soares, no futuro, um grupo fonográfico não conseguirá mais ter lucros com as vendas dos álbuns, mas com a negociação das músicas no catálogo da gravadora.

A *Line* fechou, recentemente, acordo comercial com a *Mobile Streams* (empresa de telefonia móvel) para comercializar as músicas. Os “*ring tones*” (toques polifônicos das canções), as músicas em MP3 ou os videocliques podem ser armazenados nos aparelhos de telefonia celular e, dessa forma, o valor pago por eles será dividido entre a operadora de celular e a gravadora evangélica. O projeto está em fase final de desenvolvimento e deverá ser posto em prática até o início de 2006.

Além das mídias digitais, a empresa tem investido substancialmente na gravação e produção de DVDs. De acordo com Maurício Soares, o barateamento de um aparelho de DVD tornou a produção rentável e os lucros obtidos com as vendas dos discos são cada vez maiores. Prova disso, em julho de 2005, foram gravados dois shows ao vivo e lançados vários pacotes de CDs com DVDs – que incluíam clipes das faixas e entrevistas com os artistas.

Missão

Outra peculiaridade da gravadora é a percepção de que constituem, verdadeiramente, uma empresa – desde a hierarquização dos funcionários, à adoção das etapas de qualquer manual de administração de uma empresa: planejamento, liderança e controle.

O cunho empresarial da *Line Records*, entretanto, está demarcado por uma linha tênue entre a empresa e a religião. Maurício Soares, diretor da *Line*, afirma que, na gravadora a prioridade é a de distribuir o maior número de CDs, pois onde chega o CD, chega a mensagem positiva da IURD. Ele acredita, ainda, que a percepção desse limite e a separação dos princípios religiosos e empresariais são essenciais para o bom funcionamento da organização:

Eu acho que nosso crescimento ocorre, justamente, por não misturar a empresa e a religião, no caso da *Line*. No caso da Igreja, o grande motivador do crescimento é a fé. É inquestionável isso. A Igreja é um exercício diário de fé. E talvez tenha crescido mais ainda porque foram usadas técnicas empresariais de controle. Mas no caso, aqui, da gravadora, nosso crescimento se manifesta, exatamente, porque faz essa divisão muito clara.

Nosso objetivo é tornar a empresa saudável, grande, para que, por meio de nosso trabalho, o nosso produto chegue ao maior número de pessoas no Brasil e no exterior. Esse produto traz uma mensagem cristã, uma mensagem de qualidade. Mas ele é secundário, porque, se nós vivermos somente da fé, talvez a gente perca a qualidade do produto, a qualidade

empresarial. Então, a mensagem sobrepõe-se à necessidade de fazer um produto de qualidade. Nesse caso, porque eu estou falando de Deus, já basta? Não. Estamos falando de Deus, mas nós queremos bons arranjos, bons intérpretes, bons artistas. Portanto, eu acho que o grande “x” do nosso crescimento sucede porque nós conseguimos distanciar muito bem a questão empresarial da fé.

Maurício acrescenta que sua verdadeira missão enquanto diretor da *Line Records* é alcançar os objetivos de forma eficaz, profissional. Somente desse modo, eles conseguem assegurar que representam bem o seu papel.

Nossa obrigação ... de levar a palavra de Deus através da música, seja através de qual mídia for. Seja através de CD, DVD, seja através de “download” na Internet. Nossa missão é levar a palavra de Deus por intermédio da música. Essa é nossa missão.

Para Maurício Soares, essa foi uma estratégia muito bem elaborada pela Igreja do Bispo Macedo: como se tivessem percebido uma demanda no mercado para a exploração da mídia e a Universal a tivesse atendido.

A Igreja Universal percebeu que os meios de comunicação consistem em uma característica importante para o âmago da Igreja e, portanto investiram na mídia. Como homem de comunicação, compreendo que quanto mais divulgação, a tendência é que o resultado seja maior. A Coca-Cola é líder não é à toa, pois sempre estão anunciando. Então, eu acho que, acho não, tenho certeza. Eu acho que muito do retorno, da visibilidade que a Igreja conseguiu foi por causa dos meios de comunicação. Não tenho dúvida disso.

A Igreja Universal do Reino de Deus revela-se, sem dúvida, como uma das igrejas de maior taxa de crescimento e adesão de fiéis em todo mundo e esse percurso ascendente segue amparado por agressivas estratégias de comunicação. Enquanto outras igrejas

evangélicas têm o foco de sua atuação no campo social, como os missionários da Igreja Batista, ou na educação, como a Igreja Metodista, a neopentecostal Igreja Universal concentra suas forças na ‘propagação da palavra pela mídia’. Cada uma das empresas ligadas a IURD contribui para esse processo.

O Portal Arca Universal

A Igreja Universal do Reino de Deus sempre teve a comunicação como principal fator de atração de fiéis. Desde os anos 80, a igreja do Bispo Macedo investe de forma pesada nos meios de comunicação e seu ponto marcante, nessa estratégia, foi a aquisição da Rede Record. Além do canal de televisão, a IURD já possuía cerca de 40 emissoras de rádio e jornais como a *Folha Universal*, que tratavam do cotidiano dos cultos e de seus fiéis e, ainda, consolidava os ideais da Igreja.

Nos anos 90, o investimento continuou e a nova aposta da IURD aconteceu na Internet. Os primeiros ‘sites’ surgiram de maneira amadora, quando obreiros, pastores e fiéis criavam as páginas em nome da Igreja, para interagir e discutir o evangelho à luz do neopentecostalismo. O próximo passo foi pôr à disposição do público todo o conteúdo do jornal *Folha Universal* em tempo real. Textos, orações, pedidos, fotos dos cultos e templos

foram colocados na Internet. Inicialmente, os ‘sites’ não contavam com muitos recursos técnicos: a maioria se apresentava na linguagem ‘html’ e não tinha ferramentas ou opções interativas.

Em 2000, porém, houve uma grande mudança com o nascimento do portal *Arca Universal*. A IURD começou, oficialmente, a empregar recursos na rede mundial de computadores, contratou profissionais de informática, montou escritório especializado para o desenvolvimento de novos projetos e para a constante aplicação de tecnologias em informação. Segundo Moisés Cruz, ‘web designer’ e gerente de projetos do ARCA, o objetivo do portal era criar uma central única de entretenimento e jornalismo para os fiéis.

O processo foi simples. ‘Sites’ como os da Folha Universal, da Revista Plenitude e o Terapia do Amor (mantido por obreiros) foram ‘incorporados’ pelo Portal e tornaram-se veículos oficiais da IURD. O surgimento do Arca Universal ocorreu, concomitantemente, ao lançamento de outras plataformas como a Globo.com, o Portal do IG e do UOL. A IURD acompanhava a bolha da Internet para consolidar mais suas ferramentas de comunicação.

A estrutura organizacional do Arca é dividida em duas partes: desenvolvimento e alimentação, ambas situadas no prédio da Universal Produções. O desenvolvimento é responsável pela parte técnica, pela criação e execução de projetos para ‘web’. A equipe é formada por profissionais da área de informática, ‘web designers’ e engenheiros (com terceiro grau completo) e outros com segundo grau técnico em informática. A Alimentação é a parte do conteúdo das páginas. A central de jornalismo da IURD, além da Folha Universal, alimenta o portal com informações sobre entretenimento e as principais notícias do dia.

Para Moisés Cruz, do Portal Arca, esse é um dos diferenciais da plataforma da IURD. Nela, o fiel encontra informações que a Igreja considera importantes e,

notoriamente, sob o ponto de vista da IURD.

A Internet possibilitou à IURD, igualmente, a exploração da interatividade maior com seu público e membros da Igreja. Por intermédio do Arca Universal – ‘*Um portal a Serviço de Deus*’ –, o fiel pode estar em contato com a Igreja vinte e quatro horas por dia, de qualquer ponto do país ou do mundo. Se antes, essa aproximação já era essencial e bastante explorada nos templos, nos programas de rádio ou televisão (o *Fala! Que eu Te Escuto*, por exemplo), a Internet vai aperfeiçoar esse contato com o público.

Ferramentas habituais e conhecidos portais são apropriados e utilizados, agora, com o conteúdo evangélico. A interação é feita em seções do tipo ‘Fale Conosco’, em que fiéis podem mandar mensagens a pastores, ou mesmo, aos jornalistas da redação para entender o que a Igreja pensa a respeito de determinado fato. Outro recurso aproveitado são os fóruns de debates, nos quais os adeptos podem trocar idéias e discutir sobre o assunto proposto pela Igreja. Há, também, “chats” – salas de bate-papo, onde membros da IURD, obreiros e pastores trocam conselhos, conversam e fazem amizades, como em uma sala convencional.

A excessiva liberdade de expressão da Internet tornou-se, contudo, preocupante para os dirigentes da IURD. A Igreja passou, então, a canalizar muitos recursos em segurança eletrônica. Nos primeiros meses do portal, por exemplo, várias pessoas invadiram as páginas da Igreja Universal e as salas de bate-papo para postar material considerado ofensivo aos preceitos evangélicos. De acordo com Moisés Cruz, a política de segurança recrudescer para evitar que “hackers” invadissem o portal e colocassem matérias contra o Bispo Edir Macedo ou fotos e palavras com conteúdo sexual nos fóruns.

Atualmente, o Arca conta com um ‘robô’ (programa de computador) que faz a moderação automática das salas de bate papo e dos fóruns. Além disso, há operadores, em tempo real, durante todo o dia, para monitorar e censurar as frases postadas. O sistema de

controle é simples: há dois bancos de dados com palavras proibidas pré-cadastradas – um para o nome de usuário e outro para o texto. Se uma pessoa tenta entrar com nome de ‘Exu Caveira’ (entidade do Candomblé, banido pela IURD), ela será impedida de acessar a página. Dependendo do grau ofensivo da palavra, o número de IP (Internet Protocol – endereço físico da máquina), pode ser vetado por minutos, horas, dias e, até, ter bloqueado o acesso à sala de bate-papo e aos fóruns.

A demasiada preocupação com o conteúdo do portal acontece porque ele apresenta-se como veículo oficial da Igreja Universal do Reino de Deus.

Central única de mídia – UniMídia

Toda essa estratégia de comunicação desenvolvida para “web” revelou-se fundamental para acompanhar a expansão internacional da seita. Em 2005, a Igreja de Edir Macedo já estava em mais de noventa e cinco países, como Estados Unidos, Angola, Moçambique, Japão, França, Austrália e, até mesmo, Rússia. Manter-se na Internet possibilita o contato de qualquer pessoa, de todos os lugares do mundo ao conteúdo disponibilizado pela Igreja.

Moisés Cruz acredita que esse largo crescimento é resultado não de uma maciça campanha de propaganda e marketing, mas do boca a boca entre os membros.

No portal, a gente não visa aos lucros. Não temos nenhum fim lucrativo. O Arca visa a colocar informação. E se essa for religiosa, ela visa ao mesmo objetivo que a Igreja tem, que é ganhar almas.

Ainda segundo Moisés, o desenvolvimento do Arca no Brasil mostrou-se extremamente importante como modelo para outros lugares. A equipe de criação do portal tornou-se referência e passou a exportar tecnologia de informação.

Com o sucesso do Arca Universal, a IURD percebeu o prestígio da Internet como

veículo de evangelização. A partir desse momento, nasceu um novo projeto para a criação de um banco de dados e arquivo único que será compartilhado por representantes da IURD de todo o mundo. O UniMídia será um ‘mega-portal, que funcionará como uma central de informações em tempo real, e englobará todos os canais de comunicação da Igreja: televisão, rádios, jornais, revistas e livros, entre outros.

O diferencial do UniMídia é a disponibilização de todo o conteúdo em inglês e português. E, além dessas línguas, já há desenvolvimento das páginas em espanhol e francês. A captação de almas poderá, portanto, ocorrer em diversos idiomas.

Outro serviço oferecido no UniMídia será a publicação de livros eletrônicos, ‘e-books’, também, em todas os idiomas falados nos países onde há templos da Igreja. Pastores, fiéis e tradutores são contratados para converter os livros e as publicações oficiais de português, por exemplo, para inglês, espanhol, francês, italiano, japonês, hebraico e russo.

Arca Universal hoje

Enquanto o UniMídia não é lançado, a equipe do portal Arca Universal providenciou alterações na interface gráfica da página, para aproximar, cada vez mais, os usuários do novo perfil do ‘site’.

O novo modelo do Arca entrou no ar em agosto de 2005 e passou a contar com novos serviços, como o *Caixa de Promessas*, além novos ‘links’ para outras páginas da Igreja Universal.

O Arca passou a ser dividido em canais e serviços.

1 Canais:

- Arca News – um jornal em tempo real com as notícias mais importantes destacadas pela Igreja.
- Cotações – do grupo financeiro CMA, com as principais cotações do mercado.
- Mulher – o chamado ‘Site da Mulher de Deus’, com ‘dicas sobre comportamento, culinária, saúde, beleza, profissão e moda’, também, de acordo com os ideais da IURD.
- O dia Mundial do desafio – ‘site’ sobre o dia 11 de setembro, ‘Dia do Desafio’ para a IURD. O canal traz um link que convida todos os fiéis:

Talvez sua vida venha sendo marcada por constantes fracassos e derrotas. O casamento parece estar caminhando para o fim por causa de traição, brigas, etc. A tristeza da solidão vem-lhe acompanhando há vários anos e, até agora, você não encontrou ninguém que lhe faça feliz. Se as drogas têm destruído a sua família e já não existe mais paz em seu lar, é preciso que você se levante e não aceite mais conviver com esta situação.

Você que está vivendo no limite, mergulhado em problemas, aparentemente sem solução, venha clamar a Deus pela mudança de sua vida neste dia 11 DE SETEMBRO, quando haverá, em todos os templos da IGREJA UNIVERSAL, o Dia Mundial do DESAFIO!

Não importa a sua religião ou crença. É preciso clamar a Deus por uma RESPOSTA em sua vida.

Em todas os templos da Igreja Universal do Reino de Deus às 7h, 10h,

15h e 18h.

- Revista Arca – uma revista eletrônica baseada nos números impressos da própria Revista. Conta com outros canais como o Arca Religião, Arca Saúde, Arca Culinária e Ciência e Tecnologia.

1 Serviços:

- Arca Mail – um endereço eletrônico gratuito para os usuários do portal.
- Arca Chat – sala de bate-papo do portal.
- Fórum – fórum de discussão a respeito de temas como: ‘Fúria da natureza’, ‘Castigo de Deus?’, etc.
- Livro de Oração – “link” para inclusão do nome do fiel nas orações dos cultos e da televisão.
- Caixa de Promessas – mensagens que simbolizam aquilo que ‘Deus gostaria de falar’ para ‘todos’.
- Arca Mídia – canal onde estão disponíveis os áudios e vídeos dos programas de televisão e rádio, da Rede Record e da Rede Aleluia, além de mp3 das músicas da gravadora “Line Records”.

Ademais desses recursos, o novo portal inclui, ainda, “links” para outros “sites” da Igreja e para os principais veículos que apóiam a IURD. São eles: Terapia do Amor, Folha Universal, Projeto Nordeste, Rede Record, Rede Aleluia, Juventude Online (voltado para o público jovem), Revista Hoje em Dia, Rede Mulher, Site pessoal do Bispo Edir Macedo e da ABC Brasil (Associação Beneficente Cristã – uma entidade sem fins lucrativos para ‘resgatar a cidadania daqueles que a sociedade rejeita’).

A IURD deu um grande passo em direção ao UniMídia, fora todos esses serviços. A nova versão do Arca Universal conta com uma seção com os endereços dos “sites” da Igreja Universal pelo mundo. São dezenove páginas de: África do Sul, Angola, Argentina, Austrália, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Inglaterra, Israel, Itália, Japão, Panamá, Portugal, Rússia e Venezuela.

A Igreja Universal sempre teve como sua marca um pesado investimento em comunicação para passar o Evangelho, do ponto de vista do Bispo Edir Macedo e, sobretudo, para conquistar, progressivamente, mais fiéis. A expansão da IURD não é mais, apenas, territorial, mas multimídia e, até mesmo, virtual. A Igreja, estrategicamente, adapta-se ao mundo das novas tecnologias e consegue manter, assim, uma força maior da palavra e de seus ideais.

O planejamento capacitado para uso em comunicação da Igreja é feito com padrões empresariais, sempre em busca de profissionais de qualidade, para conquistar a missão da Igreja: evangelizar. Para Moisés Cruz, gerente de projetos do Arca Universal:

Você precisa de um bom designer para obter um material gráfico de boa qualidade, assim como você precisa de uma boa publicitária, para produzir um material de texto de excelência. Precisa de chamada para vender material e divulgar aquilo, para vender aquela informação; para fazer com que a outra pessoa compre a idéia, com que a outra pessoa olhe

e se interesse por determinada informação que ela possa estar lendo. Como é que a pessoa vai ler um livro, se aquele livro não tiver uma boa descrição?

Com a Internet, conseguimos passar a informação a todos, sem colocar ninguém em risco. Já começa a ser um prol. Então, o próprio objetivo da Igreja está sendo cumprido. E, quando eu falo assim, não se trata, apenas, do objetivo da Igreja, mas o próprio objetivo de Jesus foi esse: pregar até a última pessoa...Tanto, que quando Jesus veio falou: *‘só vou voltar quando a última pessoa souber que eu vim para fazer isso, pra salvar vocês’*, assim...Essa é mais ou menos a filosofia da Igreja.

No intuito de ganhar almas

Os conflitos de um jornalista nas Organizações da Universal

A Arca Universal caracteriza-se como o centro de informações em tempo real da Igreja Universal e contém todos os “links” para os produtos de comunicação do grupo.

Encontram-se nesse portal várias notícias de economia, política, saúde, esporte, além de assuntos referentes à religião. Outra função desse portal é auxiliar o jornal Folha Universal com algumas matérias.

Essa relação da Arca com o jornal, configura-se da seguinte maneira, conforme explica um funcionário do portal, Pedro Martins:

Os profissionais ... sempre que o jornal precisa, sempre que tem que ter uma matéria especial e não tem quem faça, às vezes, naquele momento, todos os jornalistas estão ocupados com outro tipo de matéria, eles pedem a nossa ajuda. Aí, eu determino um jornalista para que ele faça aquele tipo de matéria. A relação é essa. Sempre que eles precisam de um suporte, o portal direciona um jornalista para socorrer as necessidades do jornal.

Formado pela faculdade Gama Filho em 1987, depois de ter circulado por várias redações como repórter, como a de O Globo, do Jornal do Brasil e de O Dia, Pedro Martins entra nas Organizações da Universal indicado por um amigo que era editor da revista Plenitude, na época, um dos veículos da organização. Lá, trabalhou por três anos, saiu e voltou em 2005 para exercer a função de gerente de conteúdos do portal. Seu primeiro conflito acontece já no início de sua jornada com o grupo de comunicações da IURD. Revela esse gerente do portal:

Eu, assim que comecei na Plenitude, imaginei que, realmente, iria enfrentar vários conflitos, porque, na verdade ... Eu imaginei isso, há cinco anos, que eu iria ter muita dificuldade, porque não imaginava que aquilo fosse jornalismo como o praticado por outros veículos de comunicação.

Pensei assim: ah! O pessoal deve ser muito conservador, deve censurar, não deve gostar de determinadas matérias ... mas para minha surpresa, nada disso aconteceu. A única coisa de que eles não gostam, claro, é que se façam matérias críticas à Igreja Universal e isso não é novidade para ninguém. Agora, há abertura em relação a várias coisas ... eles dão liberdade para o profissional trabalhar. Por isso, eu fiquei surpreso há cinco anos.

Apesar dessa liberdade de criação que Pedro Martins menciona, comparando até as redações da Universal com as redações, como eles chamam, de ‘seculares’, ou seja, as não evangélicas, ele assinala outro conflito no relacionamento dos Bispos como diretores dos veículos de comunicação. Os bispos, como sentinelas, como patrões cujas ordens ele tem que obedecer, não têm a formação jornalística, isto é, não têm o conhecimento acadêmico ou, até mesmo, prático da responsabilidade de um meio de comunicação. Segundo seu relato, um tanto contraditório:

Essa liberdade acontece em todos os veículos da Organização. O trabalho praticado lá mostra-se igual ao executado em veículos como O Globo, O Dia, como na Folha de São Paulo. É claro ... lá, eu sou gerente de conteúdo do portal. A Folha Universal tem o seu editor, cada veículo tem um diretor que é um bispo, mas é aberto, é um papo aberto.

O ponto crucial de sua contradição se apresenta quando ele defende a proposta de trabalho na Universal como gerente do veículo de comunicação. Profissionalmente, Pedro é jornalista e tem uma leitura crítica das questões sociais, sobretudo, nas relações de poder e de interesse público. Entretanto, já que ao mesmo tempo em que exerce o jornalismo, ele, também, é evangélico, da Assembléia de Deus, como profissional da imprensa, ele constata que a comunicação empregada no portal engloba ferramentas de propagação dos interesses da igreja. Conclui Pedro Martins.

Na verdade, eles usam o jornal, a Folha, para evangelizar ... Então, cada igreja pega cerca de mil a dois mil exemplares e distribui nas ruas com a intenção de evangelizar. Esse é um dos propósitos do jornal. Por isso, ele é distribuído gratuitamente. Eles agem, assim, naquele intuito de evangelizar, de ‘ganhar almas’, de cativar a simpatia do público secular, para atrair essas pessoas para dentro da igreja, sabe? Para que venham assistir aos cultos...

Na igreja, veja bem, eles distribuem a Folha para quem está assistindo ao culto e pedem auxílio no valor de um real, na intenção de que se ajude à igreja, como que se aquilo fosse uma doação. Você recebe o jornal e doa um real, ou compra por um real, dá no mesmo. Enfim, o motivo para se

cobrar um real é para que se colabore nas obras que a igreja realiza.

Outro choque notório aparece na questão do convívio com a linha editorial dos jornais das Organizações Universal que se dividem em conteúdos jornalísticos e o que eles chamam de '*exploração de testemunhos*'. Essa relação de embate de conteúdos se encontra em todos os veículos do grupo, o que os difere dos meios de comunicação seculares (termo muito utilizado nas redações evangélicas).

Por fim, a única questão não conflituosa e também não contraditória apresentada por Pedro Martins refere-se ao seu compromisso ético institucional e à ligação entre função exercida, responsabilidade e remuneração.

Eles sempre pagam um pouco acima da média do mercado ... A minha relação com a empresa caracteriza-se como estritamente profissional: eu sou jornalista. Eu trabalhei uma época no Globo, sempre fui 'brizolista', mas fiz várias matérias criticando o Brizola sem problema nenhum e eu gostava muito dele, tinha maior admiração por ele. Levo isso sem problema algum.

Veja bem, a Universal tem o seu maior 'tesouro', que é o bispo Marcelo Crivella, que foi candidato à Prefeitura do Rio de Janeiro e que, provavelmente, será candidato a governador. Eles vão querer dar destaque positivo às matérias com o bispo Crivella, é claro, se ele disputar com César Maia.

É evidente que, lá, eles vão querer valorizar a matéria crítica para César Maia e matérias positivas ao bispo Crivella. Se me pedirem para fazer essas matérias, eu farei. Eu sou subordinado, sou empregado, sou jornalista. Se é para falar mal, tudo bem, eu falo mal. Se for para falar bem, eu vou falar bem, sem problema. Se pedirem, eu vou obedecer sem nenhum constrangimento. Eu sou pago para isso.

O gerente de conteúdos do portal Arca Universal desabafa que já foi 'brizolista', votou no Lula e que, hoje, possivelmente, votaria no bispo Edir Macedo ou no bispo Marcelo Crivella, sem que isso se torne incompatível ao seu trabalho.

O Império linkado

As estratégias da IURD na internet

O investimento nos meios de comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus está crescente. Faz parte de sua holding a Rede Record de Televisão, a Rede Aleluia de rádio, o jornal Folha Universal, a revista Plenitude, a gravadora *Line Records*, entre outros. A internet, apesar de ser uma aquisição recente, já entrou na estratégia comunicacional da igreja. Além do portal Arca Universal, onde se podem encontrar links para os sites das instituições administrada pelo Bispo Edir Macedo e associados, matérias sobre religião, política, saúde e comportamento, informações das atividades religiosas da Universal, como a campanha da Fogueira Santa, por exemplo, pode-se encontrar uma gama de home-sites produzidos por fiéis, cujo tema é a própria IURD.

De acordo com a regra estabelecida pelo mercado globalizado, a Universal tem como projeto o UniMídia, que é um mega-portal linkado com todos os sites oficiais do grupo. Traduzido para vários idiomas, ele tem a intenção de conectar os internautas espalhados pelos 98 países onde a IURD está presente. Além disso,

nesse portal o adepto poderá assistir aos cultos via web e, possivelmente, depositar suas cotas de dinheiro por meio da internet para os pagamentos de dízimos e ofertas.

Explica o fundador do sistema online de informações do jornal Estado de São Paulo, o jornalista Robson Pereira.

Robson Pereira, que hoje é Repórter especial da sucursal do Rio de Janeiro do Estadão, trabalhou com a internet por doze anos, desde 1993, antes mesmo dela se oficializar no país sob o sistema *ponto com*, como é mundialmente conhecido. Para o

jornalista que se formou pelo Instituto de Artes e Comunicação (IACS), da Universidade Federal Fluminense (Niterói –RJ), a principal diferença da funcionalidade da Web nesses últimos dez anos – já que a entrada oficial da internet no Brasil foi em 1995 – é a questão da velocidade somada à quantidade do fluxo do conteúdo que é possível via online.

Segundo o profissional especializado,

no início, só podíamos navegar a uma velocidade de 2,4 k bytes por segundo, hoje, já podemos facilmente nos conectar a uma rapidez de 1 gigabyte, o que facilita a utilização e circulação de novas ferramentas e arquivos, como por exemplo, vídeos e programas. Só para se ter uma idéia, no Brasil há 12 milhões de pessoas conectadas a partir de seus domicílios, além de universidades, empresas e espaços como, os cybercafés, por exemplo. Ao todo são 20 milhões de pessoas antenadas, ou seja, 15% da população brasileira.

Pereira afirma que várias questões impulsionam o indivíduo a navegar no mundo da web. Segundo dados da Netrating – agência de pesquisa de acessibilidade na internet -, o principal causador da conexão na rede mundial dos computadores é motivado pelo acesso ao e-mail, que é o primeiro *vetor* de interatividade. No Brasil, “diferente de outros países, como os Estados Unidos e o Japão, por exemplo”, revela o jornalista do Estadão – um dos pioneiros no país a usar a internet como um instrumento de trabalho -, a segunda causa é a notícia.

Primeiro, porque a leitura online não é paga diariamente, como é o caso dos meios de comunicação impressos, como o jornal, por exemplo, segundo por que a pessoa já está conectada no trabalho e não tem tempo para ler às publicações impressas e aproveita para navegar e ver as informações. Há pesquisas feitas pela Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, que indicam que a faixa etária das pessoas que lêem notícias impressas é a mais experiente, já os jovens, cada vez mais, informam-se apenas pela internet ou pela TV. O curioso é que os sites com um maior número de acessos são os que têm a versão online de suas publicações impressas. Isso prova que os jornais não vendem papel, mas sim conteúdo.

Esclarece o pesquisador de internet Robson Pereira, que defende que o jovem está

incorporado num mundo multimídia, que ele define como a geração G, ou seja, conectada, principalmente pela mobilidade que facilita o acesso à rede mundial dos computadores, como o laptop, o palmtop e o celular.

Para mencionar a importância da internet como ferramenta de comunicação e agilidade – nas tarefas mais burocráticas -, Robson Pereira, que trabalhou com mais de 120 profissionais no portal do Estadão. Segundo o jornalista, no Brasil, essa relação

é surpreendente, pois é o único país que a declaração do Imposto de Renda pode ser feita online. Além disso, pode-se fazer operações bancárias, matrículas em escolas, compras, entre outras coisas. E isso mostra que a internet é um meio e não um fim. Hoje é impossível pensar numa instituição que não esteja conectada na rede mundial de computadores, principalmente se ela for uma empresa de comunicação, como é o caso da Igreja Universal do Reino de Deus, que se movimenta como um império midiático e religioso.

O repórter especialista em internet avalia que o sistema de comunicação online da IURD ainda está em fase de maturação, mas atenta para as estratégias da igreja, que enxerga o mercado como uma empresa e seus fiéis como clientes.

O trabalho pode chegar ao ponto deles elaborarem um esquema do fiel depositar seu dízimo online, logo após assistir a um culto ao vivo, de sua casa, por exemplo, em Londres, sendo que o Bispo pregou em Del Castilho, zona norte do Rio de Janeiro. Esse extremo é para ser analisado, até porque é faz parte da estrutura capitalista da Universal.

Reflete Robson Pereira que não se surpreende com o fato da Igreja Universal está investindo grandes quantias na internet. E segue dizendo que

isso não é uma coisa fabulosa, toda a economia mundial está conectada. Tem sites e portais de outras igrejas também. Todas as instituições estão na web. Ela é uma ferramenta a mais de estratégia de informação, negociação, interação e influência.

Com relação ao projeto do portal UniMídia, da Igreja Universal do Reino de Deus, que trabalhará em vários idiomas, Robson Pereira afirma que essa tendência é mundial.

Segundo o jornalista, no caso da igreja do Bispo Edir Macedo, que esta presente em 98 países,

esse investimento é natural, já que eles já atuam nesses países. A Universal é uma instituição que tem um conglomerado de meios de comunicação, a internet é apenas mais um deles. Porém, ela é o único meio que pode englobar todas as mídias e centraliza-las.

O correspondente carioca do Estadão segue afirmando que

num longo prazo, a IURD atrairá um público grande e distinto para a igreja através da internet, mas, hoje, ela está começando a se estruturar apenas. É por esse motivo que a Universal está contratando bons profissionais para trabalharem em seus meios de comunicação. É lógico que irão pagar bem à esse funcionários, pois para a execução de um bom projeto tem que se ter um investimento alto. Só assim eles alcançaram seus objetivos.

Avalia o especialista em internet que não se surpreende com a quantidade de home-pages, blogs, fotologs e comunidades no Orkut destinados a IURD, por considerar esse fator parte do processo de liberdade de expressão, uma dos maiores diferenciais do mundo web, já que ela conecta as pessoas pela *afinidade de assuntos*.

Igreja Universal: um ótimo negócio

Cândido Alves Lira de Abreu é um garçom cearense que se tornou dono de um restaurante, considerado, pela crítica especializada, o melhor de pratos italianos do Rio de Janeiro. O D'amici, que fica no Leme, zona sul da cidade, além de ter recebido esse título, é o local predileto para as reuniões secretas de políticos, principalmente do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Segundo ele, essa conquista se deve, sobretudo, aos ensinamentos empresariais aprendidos na Igreja Universal do Reino de Deus, ambiente que frequenta há sete anos. Explica Alves:

Lá, para cada dia se tem uma reunião. Um dia é do Espírito Santo, outro é o dia da saúde, outro, por exemplo, é o dos empresários. Se você está dedicado à corrente dos empresários que é na segunda-feira, você fala eminentemente sobre negócio. A igreja, enfim, os bispos e os orientadores dão todas as dicas de como se deve proceder, ou seja, que postura um empresário tem que tomar para vencer o mercado.

É normal que nós tenhamos que ter o conhecimento e a orientação de Deus através da bíblia para a gente saber conviver com todas essas coisas. Enfim, confiar em Deus e trabalhar com fê... A corrente dos empresários existe em todas as igrejas universais na segunda-feira. O templo maior tem a corrente 318, mas só, lá, na Catedral Mundial da Fé onde 318 pastores ficam jejuando e participando da cerimônia.

A relação que esse empresário tem com o trabalho é o diferencial para o seu crescimento patrimonial. Sua dedicação à labuta e ao sucesso financeiro consubstancia-se como quase uma devoção às orientações dadas pelos bispos da igreja. Segundo Cândido Alves, que freqüenta os cultos aos domingos e às segundas-feiras, que é dos empresários:

Quando eu estou no restaurante, e não tenho condições de sair para ir à igreja, eu não saio. Eu não abandono o D'amici para ir à igreja, não... Eu divido muito bem essa relação de trabalho e religião. Existe hora para você trabalhar e existe outra para orar. Tem hora para tudo, você tem um tempo para Deus e outro para o trabalho e a igreja Universal define isso muito bem. Quando você tem a necessidade de trabalhar, tem que fazer um serviço bem feito, porque, na verdade, você está trabalhando para Deus também.

Apesar de seu relacionamento fervoroso de crença nos fundamentos e nos conselhos dados pelos dirigentes de sua igreja, o empresário, que mora na Praia do Flamengo, com vista para a Baía de Guanabara, tem uma opinião clara em relação ao envolvimento da igreja Universal com a política.

Eu discordo dessa relação, até por que eu não conheço um político que não seja corrupto. Quando uma pessoa é corrupta, ela não quer ser corrompida sozinha. Então, ela utilizará todos os meios para envolver o homem de Deus, seja um bispo, um pastor, seja um membro comum da igreja, enfim, uma pessoa de Deus em seus interesses. Eu não concordo com esse envolvimento com política, porque político eu acho corrupto e corrupção não faz parte da vida de um homem de Deus...

O bispo Crivella, por exemplo, eu acredito muito nele, mas, também, isso não descarta a possibilidade de um dia os políticos corruptos o envolverem em algum desses escândalos. Eu não acredito que ele faça coisas erradas na política, não, como também não acredito que o bispo Rodrigues tenha feito e, por fim, não acredito que o bispo João Batista Ramos da Silva, aquele que pegaram com 10 milhões de reais no aeroporto de Brasília... Eu tenho certeza que ele é um homem de bem. Esse dinheiro era dos membros, não era dinheiro de corrupção, ou seja, não era lavagem de dinheiro.

A Universal arrecada muito dinheiro porque ela tem muitos fiéis e é uma

igreja que cresce a cada momento com seus templos grandes onde apóiam milhões de adeptos... Então, hoje, eles querem afirmar que aquele dinheiro foi de lavagem ou de corrupção...

Desabafa, dessa forma, um dos proprietários do sofisticado restaurante italiano do Leme.

Eu acompanho a Universal e vejo a arrecadação. A pessoa doa para igreja o que quiser e puder. Por isso, eu acho melhor que ela não se envolva na política. Pelo menos, os seus membros não estariam associados a escândalos. O corrupto te oferece alguma coisa com a mão e, depois, quer te envolver nas questões deles.

Tendo a igreja como uma espécie de muleta para suas atitudes, sejam elas empresariais, ou sociais, o ex-garçom, que não dorme sem assistir ao programa evangélico, ‘Fala que eu te escuto’ da Rede Record, menciona a importância dos meios de comunicação da IURD para a divulgação de sua ordem e filosofia cristã. Assim se expressa Cândido Alves, que chegou ao Rio como garçom e há seis anos tornou-se um empresário bem sucedido da gastronomia:

Essa questão só vem a favorecer o trabalho da igreja. Ela entra com muito mais facilidade dentro do lar das pessoas. Eles abordam temas importantíssimos para as nossas vidas e nos alertam sobre fatos que acontecem ou que poderão acontecer... Acontecimentos que estão na nossa frente e a gente não vê.

Somente a partir do momento em que você assiste aos programas, ou lê nos jornais ou revistas da Universal, você passa a ter uma visão melhor dos problemas. Esses meios de comunicação funcionam como um aviso sobre a inveja, o olho grande, enfim, pessoas que tentam te envolver em casos que você nem percebe e é alertado pela mídia da igreja.

Agradecido pelo apoio manifestado pela instituição religiosa e pelo direcionamento que os bispos e especialistas proporcionam aos seus negócios, um dos donos do restaurante italiano carioca mais badalado pelos políticos tem uma visão favorável ao dízimo e chega a comentar, inclusive, que essa relação é uma questão bíblica. Para ele,

... a Igreja Universal não obriga ninguém a dar dízimo ou ofertas. O cristão é que vai lá e, assim, o faz, é o que a sua consciência manda... Lá, na Universal, funciona da seguinte forma: você leva o seu envelope e coloca no altar e o que vale é a sua consciência. Todo mundo sabe que o dízimo é a décima parte do seu salário e a oferta é aquela que você quer dar. Quando você tem um propósito, isso é um problema seu. É você e Deus e não tem nada a ver com o bispo, pastor ou com a igreja. É unicamente você e Deus. Tem membro da Universal que, ao invés de oferecer 10%, ele entrega 30%, 40%, enfim, a fé é o que vale ... ou seja, se você tem fé e se o que você está fazendo está correto, está tudo bem... Deus sabe tudo que fazemos, não adianta você tentar enganar.

Uma central de informação trancafiada

A Contemporânea Record é uma das emissoras do grupo Universal pertencente à Rede Aleluia, a maior rede de rádios cristãs do Brasil. Ela alimenta todo o noticiário dos associados, além, evidentemente, de ter a sua programação normal, com músicas e programas de rádio. Integrado à idéia da globalização, seu conteúdo informativo é todo produzido no Rio de Janeiro e, assim, distribuído para as rádios coligadas espalhadas pelo território nacional, sem ter a preocupação de conferir aspecto regional ao interesse de seus diversos ouvintes.

De conhecimento público, o processo de globalização trouxe profundas transformações para as sociedades contemporâneas, como, por exemplo, maior agilidade e economia provocadas pelo acelerado desenvolvimento tecnológico e multicultural,

especialmente, na área da comunicação, que vem caracterizar uma nova etapa do capitalismo e das relações de trabalho.

A rádio Record, como é conhecida, para fazer um trabalho jornalístico de extrema responsabilidade, conta com a participação de, apenas, três jornalistas na redação e mais dois radialistas, que ajudam na apuração das informações, trabalham as matérias e sugerem pautas. Explica o jornalista Tadeu Fauquer, que estudou jornalismo na UniverCidade, e é redator da rádio Record, há quinze anos:

É como em qualquer emissora, quer dizer, na verdade, a gente faz a apuração por telefone, faz escuta, pesquisa também na Internet e usa jornal. Na verdade, a gente só não tem equipe de rua. Mas nós acompanhamos pela televisão, como qualquer emissora...

Seja jornal, rádio, enfim, todo mundo utiliza a Internet ... não para tirar a nota, mas para pesquisa. Você tem até pauta em cima disso. Você tem assuntos do dia, nós participamos e a gente faz flash também. Lidamos com trânsito, com tempo e, nesse caso, é feito por telefone. A parte de flash, com qualquer emissora também...

O jornalista segue defendendo que o trabalho de agenciamento de notícias executado em rede funciona dessa maneira e ele cita a Transamérica, a Globo e a CBN como exemplos. Ele afirma que somente existe uma grande e única diferença a ser considerada: a Record não trabalha com equipe de rua.

Não bastasse a gravidade dessa ocorrência para que se consagre credibilidade à apuração, já que essa equipe jornalística exerce uma função de responsabilidade ao centralizar todas as notícias da rede em si, Fauquer esquece de mencionar fato importantíssimo pelo qual as outras emissoras, que também trabalham em rede, se destacam: elas atuam com uma cadeia de sucursais ou afiliadas, cada qual com suas equipes jornalísticas regionais que alimentam a redação central e, somente depois disso, as

informações são redistribuídas por todo o país.

Com relação ao conteúdo das notícias e a possibilidade de uma censura institucional, o redator da Record se mostra bastante contraditório. Segundo ele:

Pode-se preparar todo tipo de matéria... No caso, a gente trata de política e economia. A gente só não manifesta opinião nossa, porque se você der uma opinião você estará induzindo o público.

O que a gente faz ... a gente comenta a notícia. É lógico, nosso público não é, por exemplo, do tipo que lê a respeito de crimes. Então, não é que isso seja censura, mas a gente não divulga, por exemplo, notícias de crime.

A gente reproduz notícias de política, economia, saúde, educação, enfim, coisas do Brasil. Mas, por exemplo, sei lá, um carro que bateu na Ponte Rio-Niterói, pra gente, não é interesse. Mas então não é uma censura, é porque esse tipo de notícia não interessa ao ouvinte. Agora, se fosse uma colisão grande com um grande número de vítimas, aí sim. Seria notícia em âmbito nacional... Por exemplo, a vinda do Papa ao Brasil. O caso do Papa é extremamente diferente porque não é uma censura, na verdade a orientação nossa é evitar que se fale em religião. E não só católica, qualquer religião.

Uma outra característica de um meio de comunicação que funciona em rede é o fator da padronização. Todas as emissoras com credibilidade trabalham desta forma, é uma espécie de aperfeiçoamento na organização da notícia, desde a linha editorial ao formato da matéria. A diferença ocorre na emissão, ou seja, na quantidade de assuntos noticiados e horários que são veiculados.

Fauquer explica que cada rádio associado tem a sua própria programação e a sua própria linha, com distintos públicos alvo. De acordo com ele, a produção jornalística:

...já vem com um cronograma montado há muito tempo. Na verdade, já se definiu um padrão, assim, de jornalismo e a gente vem trabalhando subordinado a ele há anos.

Em seqüência, o jornalista relata um fato importante e que acaba comprometendo a

credibilidade de sua redação, ao revelar que não há uma prática constante de reunião de pauta. Segundo o redator,

A última vez que a gente se reuniu, assim, para montar um cronograma já tem muitos anos e eu não sei quando foi. A rádio já foi em Inhaúma, já foi em Benfica, eu até costumo dizer, de lá pra cá, foi criando um padrão.

Esse padrão citado pelo redator formado pela UniverCidade é direcionado, especificamente, para o jornalismo mas, segundo ele, a programação das rádios é livre e regionalizada, evidentemente com algumas inserções de discursos ou programas transmitidos em cadeia, conforme o interesse do grupo associado. Tadeu explica essa relação e se defende da seguinte forma:

Por exemplo, existem alguns programas que são gerados no Rio de Janeiro e, se você entrar no estúdio, você tem pastores fazendo o programa. Mas é lógico que o programa na Bahia vai ser outro, as pessoas estarão fazendo um em Salvador, outro em Campos, em Muriaé. O que eu posso confirmar é da parte do jornalismo.

O noticiário é em rede, mas as programações são locais. Depende, quer dizer, acredito eu, também não sei, deve ser a direção de cada emissora que determina como será. Eu não sei, eu não tenho muita informação sobre essa questão.

Tadeu Fauquer dá a impressão de estar bastante desinformado não só sobre o que acontece nos bastidores da emissora onde trabalha, mas também desconhece a importância do radiojornalismo. Afinal, o rádio foi o primeiro meio de comunicação usado como estratégia pela Igreja Universal do Reino de Deus.

As sentinelas da redação

O papel do bispo na direção do jornal

A redação de um jornal evangélico distingue-se, principalmente, pela naturalidade e transparência pela qual seu foco de interesse mostra-se definido. Esse aspecto se destaca desde a linha editorial, passa pela reunião de pauta e se expressa na matéria final. Tal

elemento, de fato, não se difere muito dos veículos de grande circulação do Brasil e do mundo, exceto pela evidência de sua intenção como meio e do envolvimento de seus líderes como controladores da produção jornalística.

A Folha Universal configura-se como um grande exemplo desse tipo de veículo. Com uma tiragem média de um milhão e novecentos mil exemplares semanais distribuídos por todo o território brasileiro, ela consiste em uma das principais ferramentas do Grupo de comunicação da Igreja Universal.

Explica o repórter Rodrigo Fernandes, que trabalhou na Folha Universal por seis meses:

Todo veículo tem sua linha editorial. A questão política na Folha Universal, por exemplo..., era bem forte lá. Eu fiz muitas matérias assim, eram matérias de interesse político, agressivas mesmo. Até porque eles têm esse grande interesse. Alguns políticos são da Igreja, como o senador bispo Marcelo Crivella, o deputado bispo Léo Vivas e o vice-presidente José Alencar que é da Igreja Universal. Enfim, eles sempre tiveram os interesses deles em matérias políticas. Isso acontece também em outros jornais, relativamente a outros políticos. Esse fato não difere muito, não. A gente faz o que eles mandam fazer.

Dentro do jornal, a força de direcionamento dos bispos e pastores parece veemente e, em vários momentos, esses chefes religiosos tomam um rumo de controle que se aproxima do totalizador. Não bastasse isso, esses membros, que assumem cargos de diretoria, por muitas vezes, postam-se como sentinelas dos interesses da igreja e permanecem na redação, diariamente, como se pode notar no relato de Rodrigo Fernandes. Defende-se o repórter:

Eu sempre fiz as matérias que eles mandavam. Claro que eles direcionam os trabalhos de acordo com a vontade deles. Eles seguem os ideais do bispo Edir Macedo e fazem tudo para agradá-lo. O que ele manda, lá, é ordem. Então, a gente vai fazendo o que determinam, por questão de não ter como você argumentar, por exemplo. Lá, você não tem como

argumentar, você recebe uma ordem e tem que fazer, sem discutir. Você pode até não querer fazer, mas, certamente, te mandarão embora.

Rodrigo Fernandes revela também que, nas reuniões de pauta, os bispos falam claramente o que eles desejam como matéria, sobre que foco e com qual objetivo. Segundo ele, as matérias sobre a Igreja Católica são alvos constantes. O jornalista desabafa e segue dizendo:

... por exemplo, quando aparecia uma notícia que envolvesse um padre católico em qualquer lugar do mundo ou no Brasil com pedofilia. Ah, eles faziam questão de bombardear, de dar um destaque maior.

Se você for reparar bem qualquer jornal dá o destaque que quiser sobre o assunto que desejar. Enfim, lá, tem essa ‘guerrinha’. Vamos dizer assim, eles ficam dando destaque a coisas contra os católicos. E, por outro lado, quem é católico...

Eu já trabalhei no Jornal do Brasil, por exemplo, que segue a linha católica. Lá, acontece justamente o contrário. No JB, sempre se enaltece a Igreja Católica. Eu fazia muitas matérias com Dom Eugênio Sales, na época, matérias com o Papa, enfim, a gente vê que cada um tem sua linha editorial e a Folha Universal não foge disso.

A comparação do funcionamento de um veículo com tendências explícitas com outros meios de comunicação torna-se extremamente natural, até porque, nas mídias do grupo Universal, a presença de equipes de profissionais de jornalismo é evidente. Há, também, a manifestação clara no interesse institucional de se portar como imprensa. Porém, pela herança administrativa da própria condução da igreja, seus líderes, os bispos, dirigem os jornais com a cosmovisão de doutrinadores e essa particularidade não pertence à função do jornalismo.

Ao expor sua relação com esse ambiente de trabalho, Rodrigo Fernandes explica:

Era difícil porque o bispo Carlos Macedo, que é o diretor da Folha e da

Agência de Notícias não dialoga muito. Eles, como um todo, não dialogam. A coisa é muito fechada. Ele, na verdade, tinha a função de administrador, mas também ficava vigiando sempre.

Nas reuniões de pauta, era ele que falava assim: ‘olha, nesta semana vai ser matéria sobre tal assunto. Assim, a matéria principal vai ser esta notícia’... Taxativo, da forma que ele mandava, a gente tinha que cumprir. Até hoje é assim, ele é quem comanda. É meio que sentinela, porque ele está sempre presente lá.

Comparando com outras redações, por exemplo, nem todo diretor fica participando de reunião de pauta ou fica dentro da redação o tempo todo... Eu percebia que a redação ficava toda incomodada por isso. A única coisa que eu sentia era aquela pressão pelo fato de ele estar ali, em cima de todo mundo. Entretanto, ninguém deixava de fazer o seu serviço quando ele estava ali, não.

Um fator evidente que vem caracterizar a redação da Folha Universal está diretamente relacionado com o conflito entre as funções institucional religiosa e jornalística. A utilização do jornal Folha Universal como ferramenta para a evangelização, por exemplo, é notória, haja vista a quantidade de testemunho existente no veículo e o controle estabelecido desde a linha editorial. Não bastasse isso, percebe-se também uma ligeira insistência doutrinadora dos ensinamentos da igreja aos jornalistas da redação. Rodrigo Fernandes revela:

A pessoa escolhe a religião que quer. Nós estamos num país democrático, cada um tem seu credo, está até na constituição. Eu nunca confundi esses conceitos. Agora, com relação a eles, lá da igreja... Eles já não pensam da mesma forma.

Eles permanecem bem fechados e acredito, até, que acabam misturando um pouco essa questão com o profissionalismo. Não todos, mas alguns... Com relação mesmo... Esse pessoal... Assim, essas pessoas que têm cargos lá dentro da igreja. Eu não digo nem o pessoal que frequenta a igreja, eu digo mais assim... Bispo, pastor, eles é que misturam um pouco. Eu acho ... porque eles têm muito na cabeça deles a questão da igreja. É muito forte isso lá. De vez em quando, eles faziam culto dentro da redação, assim... Convidavam, para quem quisesse, não é? ... Mas com bastante veemência. É claro que a maioria comparecia nos cultos. Enfim, quem não tivesse muito atarefado ia. Eu nunca fui.

Além do interesse religioso, que por muitas vezes sobrepõem-se ao jornalístico, outra questão que aparece de forma muito feroz é o tema político, sobretudo, neste momento em que a Igreja Universal montou o seu próprio partido. Explica Rodrigo Fernandes:

Por enquanto, na redação, ainda está tudo calmo, mas, provavelmente, ainda vai acontecer muita coisa. Agora, que eles estão adquirindo solidez, criando novas estruturas, quando montam o partido, estão convidando as pessoas. Esse comportamento vai ficar mais forte, mais latente, a partir do ano que vem, quando começarem as campanhas eleitorais.

É obvio que eles vão fazer a campanha toda para o pessoal do partido deles e o jornal será um forte instrumento para eles lançarem em campanha. Com certeza, a Folha Universal é um veículo com quase dois milhões de exemplares que circula no Brasil inteiro. Eles têm um poder grande nas mãos. A idéia é que no período eleitoral atinja a dois milhões e trezentos exemplares por semana, até por que eles irão precisar muito desse meio de propaganda, que é um meio forte.

Fé cega: faca amolada

A Igreja Universal num olhar apaixonado

Sérgio da Silva, 50 anos, casado, pai de duas filhas, frequenta a Igreja Universal do Reino de Deus há 10 anos. Ele procurou pela IURD por vontade própria, pois se julgava um bebedor farrista. Sérgio, hoje, carrega a convicção de que a igreja o ajudou a largar o vício e a vida promíscua. Segundo ele,

...depois que eu encontrei Deus, a minha melhorou e, finalmente, eu pude conhecer o caminho certo.

Para retribuir tudo que a Universal fez por ele, a contribuição em dízimo é uma relação sagrada. Para Sérgio,

Antes de se tornar um dizimista, é preciso que o homem de Deus, antes de tudo, antes, até mesmo, de procurar conhecer o poder de Cristo, o homem necessita crer. Esse é o primeiro sentimento que dá sentido a esse ato. Não basta, simplesmente, entregar o dinheiro porque, se você não tiver fé, a doação não tem importância, não tem valor. Além disso, para que seja dízimo, é preciso que venha do coração e, por isso, ao receber o salário, a primeira coisa que se deve fazer é dar para a Igreja a parte dela, antes de qualquer outra ação.

No julgamento desse fiel, o montante cedido em dízimo é muito bem administrado pela IURD. Isso se mostra claro quando ele diz, categoricamente, que o dinheiro arrecadado serve apenas para pagar as contas da instituição religiosa que, segundo ele, são caríssimas. De acordo com Sérgio, um outro investimento oriundo dessa verba, que a Universal faz, é o de construir novos templos. E para concluir, menciona que os bispos, responsáveis por cada igreja, prestam contas aos fiéis, mostrando durante os cultos todos os valores pagos.

Ele frequenta as reuniões das terças, quartas e domingos na Catedral da Fé, em Del

Castilho, por localizar-se próxima da sua casa, em Inhaúma. Sérgio explica, com veemência, que:

aquele que realmente crê e tem fé, deve ir à Igreja aos domingos, porque neste dia acontece o verdadeiro encontro com Deus. A fé deve vir de dentro, não basta apenas estar na Igreja, é preciso viver a palavra de Deus 24 horas por dia, seguir e incorporar seus ensinamentos.

Exprime-se com angústia o cristão que, além de pregar a palavra de Deus em sua casa, para esposa e filhas, tem como compromisso, evangelizar em seu trabalho e por onde ele acredite ser necessário.

Apaixonado pelas questões de sua igreja, Sérgio é um eleitor fiel do senador, bispo Crivella. Ele acredita, integralmente, que a história do Município do Rio de Janeiro seria diferente, caso o bispo tivesse ganhado as eleições para a prefeitura. Emocionado, ele responde e esbraveja com fervor o membro da igreja que a violência mudaria.

Eu acredito que vivemos em um mundo dominado por demônios e o próprio tráfico é representado por estes seres. As pessoas entram para o crime porque estão com o espírito do mal dentro dos seus corpos e deixam que estes espíritos as dominem. Por não terem fé, essas pessoas não conseguem se libertar. Para mim, o Crivella representaria justamente isso: a libertação.

Ele segue mostrando-se impaciente, no impulso de evangelizar, e dá explicações. Para Sérgio, que buscou mostrar profundo conhecimento teológico:

Existem dois deuses: um no céu, que é Deus e representa o bem, a libertação, e outro no Inferno, que seria Lúcifer. A própria Bíblia afirma que, um dia, o mal tomaria a terra. Todos os políticos representam esse mal, pois são perseguidos por esses espíritos e, por isso, estão corrompidos.

Ao ser indagado a respeito de Edir Macedo, se ele o admirava ou se ele votaria no bispo caso ele se candidatasse para a Presidência da República, Sérgio responde que não o

admira e que também não acredita que ele se candidate a qualquer cargo. Ele assegura e exclama que esse não é o objetivo do bispo Macedo, mas sim o de passar a palavra de Deus.

Sobre os meios de comunicação da IURD, o fiel declara que lê o jornal Folha Universal, sempre que é distribuída nas reuniões. Especificamente com relação à televisão, Sérgio acredita que:

Os programas são de grande eficiência por ser uma maneira de ajudar aqueles que sofrem, até mesmo, durante a madrugada e, além disso, é uma maneira de trazer Deus para dentro da sua casa.

O evangélico relata que não tem acesso à Internet e pouco escuta as rádios da igreja, porque escolheu dedicar seu tempo a ler os livros da Igreja Universal ou a própria bíblia.

Cura e procura no reino de Deus

Janaina Conceição da Silva, 30 anos, convertida há 18 pela Igreja Universal do Reino de Deus, empregada doméstica, mãe de três filhos, ex-católica não praticante, foi levada à igreja na tentativa desesperadora de buscar a cura para um de seus filhos que é tetraplégico. Isso aconteceu da seguinte forma:

Eu precisava encontrar algo, alguma coisa que curasse o meu filho. Eu achava que ele estivesse necessitando de cura, mas, na realidade, quem estava precisando era eu. Estou falando de cura espiritual. Quem estava dependendo de algo era eu e não ele, que sempre foi feliz à sua maneira e eu não percebia que quem necessitava de paz interior era eu mesma.

Assim explica a evangélica que é eleitora do bispo Crivella e gosta do trabalho do ex-governador Garotinho e de sua esposa, a governadora Rosângela Mateus.

Sensibilizada pela situação que a envolvia, Janaina tornou-se membro fiel da IURD em poucas semanas. Segundo ela, a coisa mais importante que resultou disso tudo foi a descoberta do amor de Deus e a consciência de que buscava o puro contato com o divino e não aquilo que o criador poderia dar a ela. Essa experiência fez com que a ex-católica

levasse toda a sua família para o conforto da igreja e seus ensinamentos, regras e conceitos.

Eu me sinto muito bem na Universal porque eles cuidam de seus fiéis. Eles, por exemplo, nos informam e orientam sobre as coisas que estão acontecendo no Brasil e no mundo e, dessa maneira, sobre religião, política, enfim, sobre tudo. Outra coisa importante é que esses ensinamentos ocorrem tanto nos cultos quanto nos meios de comunicação da igreja... A gente não estuda só a bíblia, não. A gente fala a respeito de tudo: casamento, filhos, sobre vida social, sobre todos os assuntos.

Explica a empregada doméstica, que, dos meios de comunicação de massa, tem o rádio como maior fonte de informação e entretenimento.

Apesar de confiar muito na doutrina de sua igreja, ela, por estar convivendo com pessoas de diversas experiências culturais, acaba sofrendo a influência de outras fontes de conhecimento e de formação crítica para a caracterização de sua intelectualidade. Ela, por exemplo, visita outras igrejas, lê outros jornais, enfim, não se prende ao mundo conduzido pelos bispos e pastores.

Explicando o ponto onde mais sente força em sua igreja, Janaina faz comentários e justifica.

As campanhas de sete semanas são fervorosas, principalmente, as de pedido de emprego e cura.

É claro que não é só isso. Lá, a gente aprende a ter amor ao próximo, respeito ao próximo e isso tudo é muito importante para a vida que a gente leva. Pelo menos, foi e está sendo para mim.

Quando perguntada sobre o envolvimento da IURD na política, de forma taxativa, ela diz concordar e exemplifica dizendo:

Eu acho muito bom porque, quando chegarem as propostas e as medidas importantes para serem votadas, eles terão uma visão mais clara da verdade e do que é relevante para nós. Quando, por exemplo, chegam aqueles projetos absurdos para serem votados, como o casamento entre homossexuais, que eu não concordo, eu sei que o político da Universal não deixará isso passar.

Exalta-se, sobremaneira, em preconceitos a ex-católica não praticante que tem a tendência de votar em políticos evangélicos.

Ao discorrer sobre o planejamento familiar, Janaina relata, abertamente, que já ligou as trompas, que teve um filho quando ainda era muito jovem e que sempre usou o anticoncepcional com o objetivo de preservação e controle. Mas, para ela, esse assunto ainda é tabu em sua igreja, onde se fala de tudo, de religião a política. Porém, há esse bloqueio com respeito à vida sexual das pessoas. A empregada doméstica, membro da Universal há 18 anos, revela, ao mostrar a importância dos meios de comunicação como extensão do discurso da igreja.

Sexo na igreja é um tabu, tipo, relacionamento, aids, porque na verdade o cristão acha que o marido nunca vai trair a mulher, ou a mulher nunca vai trair o marido, então eles não falam abertamente. Eu ouço muito os debates que há no rádio mas, na igreja, não acontecem discussões.

Entrevista Leandro Braga Barbosa

Igreja do Largo do Machado

Rígido, tenso e aparentando uma disciplina militar, Leandro Braga Barbosa, vinte e três anos de idade, é pastor da Igreja Universal do Reino de Deus, do Largo do Machado, no Rio de Janeiro, há cinco anos. Nesse local, funcionava um dos mais tradicionais cinemas da cidade, o Condor. O pastor Leandro tem um sonho na vida: apresentar um programa de televisão na TV IURD, transmitida pela Rede Record. Por enquanto, contenta-se em evangelizar pela Rádio Copacabana FM 104 e AM 105, diariamente, das seis às sete da noite. De acordo com o pastor, permanecem no mesmo estúdio ele, o operador de áudio e a telefonista que orienta o ouvinte.

Durante a entrevista no templo, o pastor ficou mais descontraído ao falar sobre o

investimento da Universal nos meios de comunicação.

Não podemos ficar de fora da mídia, temos que atingir todas as classes sociais e, para isso, não medimos esforços. O inimigo está em todos os lugares. Precisamos afastar o mal, a inveja, o olho grande e perseverar, cada vez mais, para realizar curas e mostrar às pessoas que não se pode aceitar o fracasso, a falta de dinheiro, as doenças. Nós somos homens de Jesus e realizamos milagres de Câncer e Aids, que os médicos não resolvem.

Escorregando várias vezes na gramática da língua portuguesa, o Pastor Braga Barbosa tem o ensino médio completo. Ele é um dos 2.000 pastores que fazem parte da Universal no Estado do Rio de Janeiro e trabalham em 750 templos distribuídos nos municípios fluminenses. Segundo ele, a IURD preocupa-se em passar para os adeptos a fundamentação da Bíblia e em garantir que a felicidade tem que ser aqui e agora, que essa história de vida eterna é bobagem. Barbosa reforça a teologia da prosperidade que é uma das características fundamentais das igrejas neo-pentecostais como a IURD, por exemplo.

O pastor entrou para a igreja aos doze anos de idade quando um médico, ao examiná-lo, diagnosticou que estava com vitiligo, uma doença de pele de difícil controle. Então, a mãe dele fez várias tentativas de tratamento, inclusive, foi para '*as casas de encosto*', como eles denominam os Centros Espíritas, Casas de Umbanda e Terreiros de Candomblé. Até o surgimento da doença, a família se considerava católica, mas as brigas eram constantes e o pai bebia e fumava muito.

Uma amiga de minha mãe, quando me viu com o rosto e braços já manchados pela doença, convidou-nos para vir ao encontro de Jesus. Vim e desapareceu tudo. Olhe para mim, tenho alguma mancha? Estou curado!

Ele pergunta e afirma. Neste momento, ele arregança as mangas da camisa e mostra os braços para reafirmar o milagre.

Hoje só existe paz na minha família, tenho até um tio que é Pastor da Igreja. Estamos todos convertidos. Casei com uma obreira e tenho um filho de três anos que foi batizado nesta casa de Deus. Trabalho em uma casa com um Deus vivo.

O pastor informa que fica à disposição da Universal e que, somente, sai do templo para fazer o programa de rádio e volta, diz o pastor.

Quando falamos em remuneração salarial, ele diz que recebe uma ajuda de custo, com casa alugada, colégio do filho, carro, água, luz, telefone fixo, celular, enfim, despesas do cotidiano, mas, muda de assunto quando se toca no valor fixo.

O pastor admite que, hoje, está muito mais fácil se tornar um homem de Deus da IURD. Na Catedral da Fé, em Del Castilho, sede principal da igreja no Brasil, são realizados seminários para formar pastores e bispos. Eles ficam lá em alojamentos confortáveis e vão para casa de quinze em quinze dias. Têm aulas de teologia, de marketing, de como saber falar em público, de como lidar com os meios de comunicação. Ele comenta:

Na minha época, era mais difícil, não tinha isso. Trabalhava e à noite vinha para cá e depois para casa. Ficava cansado demais.

Quanto ao tempo de formação, ele afirma que depende do caso. Para alguns, bastam só três meses e já estão preparados. Outros fazem faculdades de jornalismo ou rádio e televisão para trabalharem na mídia. Eu tenho registro de radialista, sem ter feito Universidade. Como não tinha tempo, freqüentava todos os domingos o Curso de Marketing da Associação Beneficente Cristã, um dos braços direito da Igreja Universal. Isso me ajudou muito.

Até os dezoito anos, Leandro caracterizava-se como obreiro: pessoa que veste

uniforme azul marinho e branco; os homens sempre usam gravata e camisa social branca e as mulheres, saias comportadas e também blusas brancas. Eles são treinados para atrair e seduzir as pessoas que entram nos templos e ficam em pé, o tempo todo, andando de um lado para outro.

Quando começa o culto, todos se levantam, cantam, dançam, colocam as mãos para o alto e batem palmas para Jesus. Durante quase todo tempo, permanecem com os olhos fechados, como em um verdadeiro ato de dramaturgia. O pastor Leandro Barbosa entra em cena, com um microfone, falando muito alto, punhos cerrados, gritando, com um domínio no altar que chega, às vezes, a ser mais profissional do que muitos atores experientes. Com gel nos cabelos, calça preta, gravata e camisa branca, utiliza-se de uma retórica agressiva e convincente. Ele diz que o inimigo está sempre presente nas nossas vidas, que os encostos nos adoecem e que precisamos saber usar a fé com propriedade. Não basta ter religião.

Ele, de repente, muda o tom de voz. Seu timbre fica semelhante ao de vários cantores sertanejos que temos no país: risonho e dócil e pergunta: *‘tá ligado?’* Convida os fiéis para a sessão da terça-feira, o dia do descarrego, quando todos os espíritos do mal são retirados do corpo das pessoas, em um ato de humilhação, com puxões de cabelo e tapas nas costas para obrigar o encosto a ir embora. Na sessão do descarrego, a pessoa recebe uma rosa vermelha ungida pelos homens de Deus e torna-se livre *‘de todos os males, do vício, da violência e da desgraça da humanidade’*.

Volta com tom autoritário, altivo e imperial o jovem pastor Leandro. Com fundo musical de canções de artistas da gravadora da ‘holding’ Universal do Reino de Deus, ele declara.

...para que tudo isso aconteça na sua vida, para que tudo se transforme, para que tudo mude, você tem que contribuir sempre com o máximo que

puder em dinheiro. Se você está desempregado, ofereça a Jesus tudo o que tem no bolso. Se não tem, deixe o relógio, o brinco de ouro, para que nós possamos manter nossas casas de Deus pelo mundo afora. Agora, para quem está trabalhando, doar cinco ou dez reais é uma ofensa a Jesus. E a obrigação de ser ‘dizimista’ está na Bíblia. Todos os ‘dizimistas’ que dão dez por cento do seu salário estão agradecendo a Deus o emprego que têm e sempre ganharão muito mais.

Com atitude intimidadora, o pastor manda que os obreiros encaminhem as pessoas ao altar para ungirem a testa com um óleo que veio de Jerusalém e fazerem suas doações. A maioria entregava notas de cinquenta e cem reais, sob o olhar atento do pastor, que continua fazendo a sua pregação e repete sempre com ênfase:

A importância do ouro, do dinheiro, isso sim, que é a abundância, a salvação. Tá ligado? Amém, Jesus! Quem não tem dinheiro tira o relógio do pulso, uma pulseira ou um brinco de ouro e doa.

O pastor, com fundo musical de som gospel, em sua pregação, a todo o momento, reproduz as mesmas palavras. Ele insiste sempre.

Não podemos ser mesquinhos com as nossas ofertas na casa de Deus, senão ficaremos sob o poder do inimigo.

No final, as pessoas voltam para seus lugares, batem palmas para Jesus e cantam junto com o pastor. Ele grita muito, aponta para a porta de entrada do templo e diz que as pessoas precisam convidar os que estão possuídos espiritualmente. Caminhando no altar, esclarece que vai evangelizar na rádio Copacabana e que voltará para mais um culto dentro de duas horas. Termina e preceitua.

Se você não fez a sua oferta, está condenado ao fracasso, à infelicidade, aos problemas de drogas na família, às doenças. Seja generoso com Jesus! Amém, amém, amém.

Leandro Braga Barbosa fica no templo de sete horas da manhã às dez da noite e sai,

apenas, para trabalhar nos programas de rádio. No final da conversa, indago quantas vezes ele se encontrou com o Bispo Edir Macedo. Ele responde que um dos seus sonhos é conhecer o Bispo Macedo.

No término da conversa, se despede e convida a entrevistadora para que volte ao templo.

Volte, para se converter e acreditar na fé do dinheiro, porque somente o estudo e a força do braço não resolvem. Amem! Volte amanhã, te espero, quero que você prospere. Fique com Jesus. Os seus problemas são espirituais. Estou sentindo e eles irão desaparecer aqui na Igreja. Amém.

Logo depois, ele coloca o paletó, óculos escuros, entra em um carro preto, importado, com motorista e senta-se no banco de trás. Agora, vai pregar a palavra de Deus por meio do rádio, um dos mais importantes meios de comunicação que surgiu na década de vinte e com alto índice de audiência em determinadas classes sociais e profissões semelhantes, como mostra a pesquisadora Sonia Virginia Moreira, no livro *Rádio em Transição* (2002).

Depoimento - José Valmir Pereira

Empresário do Restaurante D'Amici

Eu fico muito feliz com o crescimento dos meios de comunicação da Universal, como o jornal, o portal, as rádios, os programas na televisão Record. Enfim, essa mídia que os Pastores e Bispos produzem revela-se fundamental. Por isso, fiz questão de receber os profissionais do jornal Folha Universal e da TV, da IURD aqui no restaurante D'Amici, no Leme – sou um dos quatro sócios.

Quero mostrar como prosperei e continuo, cada vez, com mais negócios. O nome de Jesus tem que ser anunciado. Está escrito na Bíblia: desde o primeiro homem que veio ao mundo, Adão, até o último que ainda virá, todos terão que ouvir a palavra de Deus.

Converte-se quem quiser, porque existe o livre arbítrio, mas aqueles que creem no Senhor Jesus encontrarão a salvação. Todas as pessoas têm que ouvir a palavra de Deus. Imagine o jornal Folha Universal nos presídios, nas mãos de detentos com penas de trinta anos de cadeia! Convertem-se e têm a pena reduzida por muitos anos! É milagre e milagre não se explica. Não interessa. Se Deus o honrou, louvemos a Jesus. Há vários depoimentos de presidiários que estão libertos, soltos e revelam-se, hoje, como homens que servem a Jesus.

Os programas de madrugada, na televisão, apresentam-se lindos e são criados para aqueles que estão sofrendo de insônia, de solidão, para os dependentes do álcool, das drogas, para os cansados das brigas familiares ou com problemas financeiros, para os que vivem uma situação de abandono do marido ou da mulher, sempre causados pelos encostos. As salas de bate papo, então, na Internet, são muito abençoadas para os jovens que gostam desta tecnologia e podem conversar com fiéis da geração deles, de outros países. Sei disso, porque meus filhos, que gostam muito de Internet, dizem que o Portal, que não entendo bem, é muito eficiente e atualizado.

Quanto à pregação da palavra de Jesus nas rádios, fico muito contente porque os motoristas de táxi, que estão no trânsito, podem ouvir. O mesmo fato acontece com os motoristas de caminhão, nas estradas. Para as empregadas domésticas que estão na cozinha trabalhando, para os moradores do sertão nordestino que vivem em lugares em que a televisão não é transmitida, como a minha família, por exemplo, o rádio é fundamental. Significa, enfim, levar a palavra de Deus para as pessoas que estão perseverando e que vão prosperar um dia.

A IURD quer comprar mais canais de TV e mais rádios para ampliar a Rede Aleluia. Ajudarei sempre com dinheiro cada vez mais. A palavra de Deus tem que ser disseminada pela nossa mídia, à nossa maneira. Quero que as pessoas sejam salvas como eu fui, há sete anos, desde que entrei para a Igreja.

A Igreja Universal do Reino de Deus é a que mais cresce no mundo e, por isso, ela incomoda tanto ao Diabo. A IURD tem só 28 anos de fundação e está presente com templos em 90 países. Estive recentemente em Portugal para um encontro de degustação de vinhos. No último dia, em Lisboa, peguei um táxi e pedi ao motorista que me levasse até um templo da Universal que fica num lugar lindo, onde funcionava um cinema num prédio de três andares.

Cheguei lá, procurei o Pastor e ele me comunicou que, no país, há cerca de 100 templos da IURD e que a TV Record é segunda emissora em audiência de língua portuguesa em Portugal. Isso é bonito porque o mundo está ouvindo a palavra da salvação. Imagine a Campanha de Israel, que é forte, só em Portugal, recolhendo dízimos e ofertas em euro: é muito dinheiro, mas é um dinheiro limpo, do povo.

Não há nenhuma lei que proíba você de doar, assim como nada impede que os pastores e bispos peçam doações, porque eles não trabalham como qualquer um de nós. Eles trabalham para a obra de Deus, são obreiros de Deus, como Jesus também não trabalhava e recolhia ofertas por intermédio dos apóstolos. Deus quer a gente bem espiritualmente, mas também quer que sejamos grandes entre os grandes empresários.

Estamos pensando em abrir uma filial do D'Amici, em Ipanema, e já estou em negociação para comprar um outro restaurante só para mim na rua Duvivier, em Copacabana, onde adquiri o meu apartamento. Todas essas transações comerciais aconteceram meia hora depois que eu havia dado, com esforço, uma grande quantia em dízimo para a Igreja. Mas, não vou dizer o valor da doação. O que importa é que ganhei cem vezes mais do que doei. Em nome de Jesus, prospero a passos largos.

A afirmação é de José Valmir Pereira, cearense, 48 anos, casado com Marilda, de 38 anos e pai de Arley, 17, Charles, 15, Pablo, 5 e David, 4. Esse último foi fruto de um romance paralelo ao casamento. Valmir pediu 'perdão' à sua esposa e mãe de seus três filhos e ganhou a guarda definitiva, na Justiça, da criança. Hoje, moram todos juntos em Quintino, zona norte do Rio. Prepararam-se para mudar para um apartamento de quatro

quartos e três banheiros, de frente para o mar, em Copacabana, recém-comprado pelo empresário, que faz parte do Congresso Empresarial da Nação dos 318, realizado toda segunda-feira na Catedral da Fé. Cada semana tem um ensinamento bíblico de como prosperar seus negócios e ganhar mais dinheiro.

São trezentos e dezoito homens de Deus que jejuam e se revezam a cada seis horas e nos ensinam a prosperar, por meio de palestras e da palavra de Jesus, que está na Bíblia. Deus gosta de ouro e prata, portanto, o conforto para nossas famílias é muito importante.

Vou a Igreja quase todos os dias porque tenho que cercar minha vida por todos os lados, já que o mal está sempre nos rodeando e uma maneira de expeli-lo é com o 'País das Luzes e com a luz divina'. Cada dia tem um tema diferente: na terça é a sessão do descarrego quando os pastores expulsam o demônio das pessoas que estão possuídas; na quarta, é a busca do Espírito Santo para você alimentar o seu espírito e sexta-feira é o grande desafio da Cruz, a batalha final.

Neste momento da entrevista, José V. Pereira mostra o anel que traz no dedo. O empresário explica que vai usá-lo durante sete semanas e que, todas as sextas-feiras, a peça é ungida com óleo santo. Depois, os Bispos levam os anéis para um monte onde são queimados e todo o mal que estava nas nossas vidas vai embora e seremos abençoados. Domingo é o dia do Senhor. Saio da Catedral da Fé, nas cinco vezes por semana que vou lá, e venho correndo, para o restaurante, trabalhar e supervisionar os funcionários.

Valmir está no Rio de Janeiro há vinte anos e sempre trabalhou como garçom. Com o tempo, foi contratado por restaurantes refinados da Zona Sul. Depois, passou a ser "maître" e, após alguns anos, fez cursos e se especializou como "sommelier" – degustador de vinhos.

Há seis anos, com mais três amigos garçons e com a ajuda de um sócio capitalista, como ele chama, inauguraram o Restaurante D'Amici, considerado pela crítica especializada como a melhor comida italiana no Rio. É um lugar discreto, freqüentado por

políticos que estão na cidade, empresários e artistas que não gostam do mundo das celebridades nem dos holofotes: local que prima pelo bom gosto e que foi expandido recentemente com a compra de uma mercearia que funcionava ao lado. O rigor é total com relação à entrada de fotógrafos no restaurante para ‘não incomodar os clientes’. Os preços dos pratos são compatíveis com o poder aquisitivo de seus frequentadores.

O empresário Valmir Pereira, gentilmente, encerra a entrevista e pede ao manobreiro do restaurante que pegue certo material no seu carro – um Peugeot importado, ano 2005. Começa a receber os clientes que vão chegando para jantar com cordialidade e intimidade de quem já se encontrou outras vezes. Com os estrangeiros, fala fluentemente em inglês, lembra que viaja muito e que chegou recentemente do Canadá. O Sr. Valmir ri e afirma brincando:

Sou nordestino, mas fui salvo pelo Senhor, ele quer que os filhos dele vivam em abundância.

Entrevista: Gilberto Nascimento

Editor de Matérias Especiais da Revista Isto É

Discorrer sobre a Igreja Universal do Reino de Deus significa tratar de um tema polêmico. Não há dúvidas disso. Desde sua criação, na década de 80, fala-se em sacos de dinheiro, falsos descarregos, chutes na Santa, malas de dólares em meio a um ‘mensalão’ de denúncias e especulações sobre a ‘seita’. Examinar esse tema, portanto, não parece tarefa simples. Acompanhar a trajetória de crescimento da Igreja e seu papel ‘redentor’ de massas, o peso político de seus bispos e pastores, muito menos. Essa tarefa vem sendo desempenhada, há muitos anos, pelo jornalista Gilberto Nascimento, que fez um curso de especialização em direitos humanos durante seis meses em uma Universidade americana.

Gilberto Nascimento sempre foi um estudioso da área Social. Suas matérias buscam tratar de questões que envolvam educação, direitos humanos e, notadamente, religião. A religiosidade é um tema recorrente na carreira do jornalista, que já trabalhou em uma agência ecumênica de notícias e escreveu várias matérias sobre o assunto nos veículos por onde passou, como nos jornais *Estado de São Paulo*, *O Globo* e *Folha de São Paulo*.

Aos 45 anos, com 24 anos dedicados ao jornalismo, Gilberto Nascimento é Editor de Matérias Especiais da Revista Isto É. Nessa publicação, começou a escrever sobre a Igreja Universal nos anos 90, no auge das disputas entre as Organizações Globo e o Bispo

Edir Macedo. O jornalista ouviu várias fontes, na maioria, ex-integrantes da IURD: desde simples fiéis, até bispos que pertenceram à hierarquia da Igreja, como Carlos Magno ou Rodrigues.

O trabalho de reportagem e apuração rendeu a Gilberto Nascimento uma indicação ao Prêmio Embratel de Jornalismo pela matéria “Contas Secretas da Universal” (Edição 1858, 25/05/2005).

A Igreja Universal é muito fechada e, de certa forma, teme responder aos jornalistas ou falar para qualquer órgão que não seja do Grupo. Como é o trabalho de apuração para a montagem das matérias? Como é lidar com as fontes para falar da Igreja Universal?

Gilberto Nascimento: A maioria das entrevistas que fiz foi com ex-integrantes, que permaneceram anônimos e que conheciam todo o funcionamento e a dinâmica da Igreja. Além desses, falei com pessoas que ainda estavam trabalhando ou tinham cargos dentro de empresas do Grupo, mas, geralmente, que já tinham divergências dentro da cúpula. Todos tinham documentos, provas materiais, informações relevantes sobre a estrutura da Igreja.

Em geral, eles não gostam dos profissionais da imprensa, não falam e não confiam em jornalistas. Sempre consideram que a imprensa quer atacar a Igreja. Mas, uma das primeiras reportagens que fiz na Isto É, tentava mostrar a Igreja Universal, sua estrutura, o crescimento, quem era essa Igreja, ‘sem adjetivos’.

Qual é o papel que a Igreja Universal, enquanto religião, desempenha para os fiéis?

GN: Eu penso que eles funcionam com uma teologia de resultados. Um supermercado da

fê, um pronto-socorro espiritual. A classe média, quando precisa de ajuda busca o terapeuta, o psicólogo. O pobre não tem a quem recorrer. Então, busca uma das Igrejas que fica aberta 24 horas por dia e recebe atendimento do pastor. A Igreja exerce o lado positivo de elevar a auto-estima das pessoas. Muitos indivíduos que chegam arrasados, envolvidos com álcool e drogas, entram na Igreja e ganham uma injeção de ânimo na vida. Percebe-se isso pelos cultos, que são ‘retumbantes’, que mexem com o emocional dos participantes. Refiro-me, principalmente, ao cidadão que está fraco, carente mas é recebido pelas técnicas, desenvolvidas por eles com muita competência, de elevação espiritual. Técnicas que fazem as pessoas, realmente, acreditarem na mensagem. Tudo, então, começa a melhorar, porque o indivíduo está reagindo.

O problema surge quando eles começam a exigir o retorno desse trabalho. A partir do momento em que cobram o dízimo, pedem ajuda a pagar a Deus pela salvação, começam a ‘engordar os cofres’ da Igreja.

A IURD teve um crescimento exponencial nos últimos anos, não somente material, mas também, no número de crentes e nos meios de comunicação. Como você mesmo mencionou, a relação da IURD com a imprensa é muito delicada. Seria esse mais um papel dos meios de comunicação da Igreja, de relatar a própria versão dos fatos, para cristalizar a ideologia da Igreja?

GN: Eu acho que a Igreja Universal, como qualquer outra Igreja ou Organização, sempre utiliza seus meios de comunicação para a defesa, para rebater críticas, divulgar e fazer propaganda de suas ações e, até mesmo, para atacar adversários. Todas as Igrejas Pentecostais Novas empregam muitos recursos em comunicação. Os meios de comunicação

tornaram-se básicos para o fortalecimento e sobrevivência delas. Creio que a única Igreja Evangélica Pentecostal que não utiliza a televisão, por exemplo, é a *Deus é Amor*, mas tem rádio, da mesma forma. Os meios de comunicação são usados pela IURD, com muita competência, para atingir o maior número possível de pessoas e passar sua mensagem.

Assim como a Igreja Católica mostra-se terrivelmente amadora na área de comunicação, eles são muito profissionais nesse campo. Os pastores, por exemplo, apresentam-se muito bem treinados e preparados. Todos se expressam, exatamente, da mesma forma, com o mesmo tom de voz, mesmo gestual e palavras. Uma das provas disso aparece nos vídeos descobertos por nós, que mostravam o Edir Macedo jogando dólares para o alto, em Nova Iorque, e em uma aula de treinamento, dirigida a pastores, na Bahia. No vídeo, o Edir Macedo mostrava, pessoalmente, aos líderes da Igreja, como convencer os fiéis e ‘Como arrancar dinheiro em nome de Deus’.

Eles sabem utilizar as técnicas de persuasão de maneira muito exemplar, não há dúvidas disso. A força vem dessa aliança entre os meios de comunicação, todas as técnicas usadas e a estrutura de poder, que é muito centralizada no Bispo Edir Macedo e em poucas pessoas que gozam de sua confiança.

Outra característica importante da IURD é que nenhum outro líder, que não o Bispo Macedo, tem longa vida na estrutura de poder. Os membros crescem, até certo ponto, e depois são cortados pela Igreja. Quando as pessoas começam a se destacar, a ganhar prestígio dentro da Igreja, elas são banidas. Foi o que aconteceu com o ex-bispo Carlos Magno de Miranda, que foi um dos fundadores da Universal e, também, um dos primeiros a fazer denúncias contra o Bispo Macedo.

A expansão da Igreja Universal já ultrapassou as barreiras nacionais e, atualmente, a

Igreja encontra-se, segundo dados do portal Arca universal, em 98 países. Como avaliar a proliferação dos templos da IURD no mundo?

GN: Tenho dúvidas de que sejam esses 98 países, até porque, não há como calcularmos a quantidades de templos. Além disso, nos últimos anos, o número de fiéis diminuiu. As Igrejas não permanecem mais tão cheias quanto antes. Estou convencido de que, para eles, seja interessante manter essa ‘aura’ de grandeza, a imponência do Império. O crescimento era muito grande quando, por exemplo, havia a oposição da Rede Globo, que os fazia crescer, capitalizavam a idéia de ‘perseguição e preconceito religioso’. Naquele momento, eles encontravam-se mais fortalecidos. Não vejo mais crescimento, suponho que os números estejam estacionados, por isso, acredito que inflem a quantidade de fiéis.

Talvez possamos nomear a IURD como uma ‘holding da fé’, atuando em todos os campos, seja como Igreja, empresa ou, até mesmo, partido político. Do ponto de vista dos membros da Igreja há uma separação nítida entre essas áreas. Como você percebe isso?

GN: Todos os campos são interligados. É uma pessoa só que comanda tudo, aliada a poucas outras que têm uma obediência cega ao grande líder da Igreja, que é o Edir Macedo.

Dentro da estrutura de poder da Igreja, principalmente do lado ‘empresa’, há muitos integrantes que não são convertidos. Os diretores da Line Records, Maurício Soares, e do portal Arca Universal, Moisés Cruz, por exemplo, pertencem à Igreja Batista. Essa participação de outras religiões na IURD poderia ser considerada como uma demonstração da nítida separação entre ‘empresa’ e ‘templo’ ou como uma forma de não

ameaçar o poder dos Bispos dentro da Universal?

GN: Eu vejo os membros da Igreja ou da empresa, antes de tudo, como profissionais muito eficientes nas estratégias de uso dos meios de comunicação. Eles têm conhecimento de que precisam de profissionais competentes para construir esse Império. A Rede Record, por exemplo, caracteriza-se como comercial. E acho que a administram bem. Por mais que eles aleguem que ela seja completamente separada da Igreja, a separação não parece tão clara. É óbvio que há a ligação, pois quem sustenta financeiramente a televisão é a Igreja.

Uma das maneiras com que ‘esquentam’ dinheiro dentro da emissora sucede com a compra e venda dos horários para veiculação dos programas religiosos, na madrugada. O diretor de jornalismo da Record pertence, também, à Igreja. Portanto, não há isenção. Julgo que eles sempre darão preferência a quem é da Igreja, mas nunca conseguirão manter os órgãos com pessoas, apenas, da Universal. Por isso, existe a necessidade de contratar profissionais competentes e, sobretudo, pagar bem a eles.

A remuneração é a justificativa mais usada pelos profissionais não convertidos para trabalhar para as empresas da IURD. Por esta razão, você aceitaria trabalhar para o bispo Edir Macedo?

GN: Eu acho que eles não me convidariam para fazer parte do grupo nunca...

Mas desconsiderando seu histórico de matérias sobre Igreja, haveria problema de ligar o lado empresarial com religião?

GN: Na Record, por exemplo, há muitos profissionais competentes, que fazem seu trabalho, independentemente da ideologia da casa, ou do que pensa seu proprietário. Esta deveria ser a postura de qualquer profissional de jornalismo: desenvolver seu trabalho de maneira decente, sem levar em consideração o quê pensa o patrão ou o dono do órgão para o qual trabalha. A Record tem grandes repórteres, como Bóris Casoy, Paulo Henrique Amorim, Celso Teixeira. A questão deve ser tratada como de importância relativa, pois, na Globo, por exemplo, nenhum profissional respondia pela família ou por Roberto Marinho. Eu, realmente, creio que eles jamais me convidariam, mas se me convidassem, eu iria e faria meu trabalho, sem o menor problema.

E como avaliar, então, o jornalismo do Arca Universal ou do jornal Folha Universal, por exemplo, que garantem 'passar a verdade' para os leitores? É um jornalismo isento? Pode haver isenção nos órgãos de comunicação da Igreja Universal?

GN: A Igreja pode, até, defender essa 'ilusão' de isenção. Mas, na realidade, eles acabam por defender as idéias da casa. Isso, porém, não é exclusivo dos órgãos da igreja Universal. O jornal oficial da Arquidiocese de São Paulo, o 'O São Paulo', por exemplo, foi o que mais defendeu os direitos humanos, que lutou pelas injustiças sociais e pelos Sem Terra. No entanto, quando Leonardo Boff foi punido pelo Vaticano, o jornal não publicou, sequer, uma linha. Saindo do campo religioso, o jornal do PC do B não publicaria nada contra o partido, assim como o da Federação Brasileira dos Bancos (Febraban) não exibiria nada contra os bancos.

Pode-se considerar, então, que a Folha Universal funcionaria mais como um “house organ” (jornal interno), um trabalho de Assessoria de Imprensa, do que como um modelo tradicional de imprensa isenta?

GN: Exatamente isso. Eu acho que eles não têm a pretensão de ser um jornal como a *Folha de São Paulo*, ou como o *Estadão*. Eles tencionam falar para o público interno, que se interessa pela Igreja.

A articulação da Igreja Universal com os meios de comunicação para ganhar poder revela-se inegável. Além da mídia, a IURD atua, também, no campo político, com a criação da mais nova legenda, o PMR – Partido Municipalista Renovador. Como a criação desse partido pode influenciar as estratégias de poder da Igreja?

GN: Não levo muito a sério o partido. Eles sempre tiveram muitos candidatos e preferiram mantê-los em partidos diferentes. Há uma clara aliança com o Partido Liberal (PL), a que ajudaram com recursos e de quem recebem pastores mas, ao mesmo tempo, conservaram integrantes em partidos com PFL, sempre variando de acordo com os interesses ocasionais. Eu não considero ‘isso’ um partido político. Mas, sim, uma legenda de aluguel, de que se dispõem para lançar candidatos e atender aos interesses da Igreja. A legenda irá, apenas, facilitar a articulação política e, possivelmente, trazer ainda mais poder político para a Bancada da Igreja Universal.

Qual seria a intenção do Bispo Edir Macedo em fortalecer, cada vez mais, esse Império midiático, religioso e político?

GN: O Edir Macedo já é um magnata da mídia. Em números, a Record já é maior que a Rede Globo, pois tem o maior número de emissoras próprias e não de afiliadas. Cada um dos lados fortalece o outro e, portanto, fortalece a Igreja. Não estou convencido, por exemplo, dessa tese de que ele queira ser candidato à Presidência da República. Não acredito em que devam insistir nisso, pois a única experiência de disputa por cargos majoritários foi com a candidatura do Bispo Marcelo Crivella, no Rio de Janeiro. Quando se disputa cargos, porém, criam-se muitos conflitos com outras legendas políticas e Igrejas.

O interesse deles consiste em fortalecer a Bancada no Congresso Nacional, que acabaria por limitar fiscalizações ou investigações dentro da Igreja.

Os objetivos da Instituição seriam, portanto, conseguir poder político, garantir crescimento empresarial e um maior número de fiéis. Qual seria o papel do Bispo Edir Macedo, um líder espiritual, exemplo de vida, empresário? Você acha que o Edir Macedo, realmente, acredita no poder de sua palavra para a ‘salvação das massas’, para a ‘redenção do rebanho de almas’?

GN: Não sei dizer. Os fiéis estão convictos, verdadeiramente, da força da Igreja. Suponho que eles, no fundo, possam acreditar. No entanto, descobriram meios e técnicas de ter força e poder. Não poderia afirmar que o Edir Macedo é, somente, um ‘espertalhão’ que quer enganar as pessoas. Todas aquelas que conviveram com ele garantem que ele é extremamente inteligente. Não há como negar isso.

Se o Bispo Edir Macedo lhe desse uma entrevista, o que você perguntaria a ele?

GN: É uma excelente questão. Há alguns anos, tento conseguir uma entrevista com ele. A *Isto É* negociou com a Igreja Universal, durante dois ou três meses, para publicar uma matéria com a entrevista do Edir Macedo. Mas acabou que a matéria ficou com a *Veja*. Se eu fosse entrevistá-lo, teria muita curiosidade em saber mais sobre a vida dele, como é o papel dele enquanto líder religioso. Gostaria de mostrá-lo enquanto esse líder, enquanto pessoa. Saber, por exemplo, do avião que ele tem, ou das casas em Los Angeles, Buenos Aires e Miami. Desejaria saber como é sua amizade com os grandes empresários do país. Acho que a pergunta fundamental seria, também, a que você me fez: se ele, realmente, acredita na salvação, na sua própria palavra.

A ‘menina dos olhos’ do bispo Edir Macedo

Os bastidores da Folha Universal na interpretação de um editor de arte

A *Folha Universal* é um dos principais veículos do Grupo de comunicação da Igreja Universal. Com uma tiragem média de um milhão e oitocentos mil exemplares semanais e distribuídos por todo o território brasileiro, tem como principal característica a descentralização estratégica, editorial e administrativa da informação (reservando-se, evidentemente, aqui, o jornal como produto de interesse público produzido com o rigor e a responsabilidade de imprensa).

Sob esse critério, uma outra característica marcante desse veículo, e que está diretamente ligado à sua linha editorial, é o fato de que ele não se submete a um princípio ético-jornalístico de imparcialidade, mostrando-se claro e ingenuamente tendencioso aos

interesses do grupo, ou de parte dele. Tendência essa, institucional, que, por sua vez acaba envolvendo seus profissionais de comunicação e suas reputações no mercado, assim como também a do próprio jornal como produto de informação. Criando, desta forma uma relação de descrédito entre o leitor comum (aquele que não é membro da igreja) e o produto noticiado, como relata o programador visual Lionel Motta, que foi editor de arte do órgão, em 2004, por oito meses. Atualmente ele trabalha no jornal *Que*, da editora Ariane, que é uma das fusões do jornal *O Dia*. Segundo ele:

A Folha Universal parecia ser um jornal normal. Os três primeiros meses que trabalhei lá foram bem tranquilos. Com a proximidade da política e por eles terem o candidato deles, em tese, a situação começou a mudar porque a pressão sobre a Folha, sobre os meios, sobre a gráfica em geral e, sobre a Folha em particular, começou a ser muito pesada. A gente começou a ser muito visado porque tinha que ficar dando matérias como meio de atacar os outros. Quando você tem um candidato na casa, você tem que fazer a sua... Isso é uma coisa que acontece mesmo em qualquer veículo de comunicação, só que mais ‘camufladamente’. Lá é um pouquinho mais escrachado.

Esse fator de descentralização administrativa e de interesse estratégico é uma característica notória e mostra-se bem clara, principalmente quando o então, editor de arte revela que no jornal, na maioria das vezes, encontravam-se

sempre numa questão de indecisão muito grande da parte dos bispos. O que hoje era uma coisa que era lindo e maravilhoso, dali a três, quatro horas se tornava algo completamente abominável, porque não existia um planejamento muito bom até mesmo nas ações que eles queriam tomar. Um planejamento estratégico como veículo mesmo, como meio de comunicação. Isso era um problema muito sério para gente, pelo menos para mim que tinha acabado de sair de um jornal normal e ido para um veículo tendencioso demais até. Esses três primeiros meses, diga-se de passagem, foi quando eu consegui fazer um jornal o menos tendencioso possível. Na verdade, a Folha era um jornal da organização, só que se tentava colocá-la como um produto para ser lido por qualquer outra pessoa.

A tendenciosidade se evidencia como sendo a característica mais forte desse órgão. E ela se manifesta em dois aspectos, que se acabam unindo num mesmo fim, a propagação do discurso da Igreja Universal. O primeiro, pode ser definido como ingênuo amador, ao propor-se como um veículo de comunicação com destino público, ou seja, aberto aos não membros da própria igreja; já o segundo, como doutrinador. No aspecto um, a tendência se confronta diretamente com os critérios do jornalismo, da imparcialidade e responsabilidade para com a veracidade da notícia ao tratar a informação com interesses restritos, ou seja, não públicos, de modo a deixar evidente o não conhecimento ou o desrespeito às regras do código de ética de imprensa, visto que não se busca, ao menos, disfarçar suas intenções em seus discursos revestidos de notícias. Já no segundo aspecto, a tendenciosidade é bem natural e faz parte do princípio filosófico da instituição, que tem como dever, difundir seu pensamento em busca de novos seguidores, assim como também o de doutrinar os seus fiéis nas relações religiosas, afetivas, econômicas, sociais e políticas.

Sobre essa questão, Lionel Motta, quando trabalhou nas redações da Folha, lembra que houve uma carga muito grande na editoria de política, sobretudo, graças à campanha eleitoral do bispo Marcelo Crivela (PL) para a prefeitura do Rio de Janeiro. Segundo o editor de arte

tinha umas coisas meio que contra a própria Igreja Católica e contra os candidatos de oposição aos interesses deles... O máximo que conseguíamos fazer era com que isso fosse o mais velado possível, enfim, menos agressivo, até por que sabíamos da possibilidade de processos. E como era o nosso nome que estava estampado lá, nós é que seríamos chamados à responsabilidade... Durante o tempo que eu trabalhei lá eu cheguei a perceber isso, que havia um direcionamento pelo meio brutal. Você não tenta fazer as coisas às escondidas. Qualquer pessoa que lê um jornal vai notar nas entrelinhas alguma coisa. Lá não se usava muito as entrelinhas. A gente tentava às vezes, eu e outros editores, até tentávamos fazer com que se usassem as entrelinhas para que não houvessem problemas a posteriori.

A ingenuidade amadora é o ponto culminante na definição da *Folha Universal* como um órgão institucional e não como um veículo público. Isso de fato seria diferente, tendo como um ótimo aval agregador a quantidade de exemplares que são tirados semanalmente e distribuídos por todo o Brasil, se essa tendência não se desse pela forma como a entidade encara o seu veículo impresso, ou seja, como mera estratégia de discurso, enfim, como uma extensão da filosofia da própria Igreja Universal e suas finalidades. Esse amadorismo se mostra bem transparente quando se percebe a indecisão dos bispos com o direcionamento do discurso do jornal, ou quando um pastor e/ou um grupo de membros dirigentes se infiltram na linha editorial e na sugestão/imposição de pauta, desconhecendo as regras da imprensa e os critérios de noticiabilidade. Como se pode observar na declaração de Lionel Motta, quando trabalhou nas redações da Folha em 2004 no período em que se coincidiu com a campanha política municipal:

Essa parte política, como eu tenho algum conhecimento de como política funciona, essa parte nem foi muito complicada. Exceto alguns erros clássicos, algumas decisões homéricas que eram feitas porque você via as pessoas fazendo e... Atacar adversário todo mundo sabe que apócrifos rolam de parte a parte. Só que as vezes você via coisas, pessoas pedindo algo, as vezes uma idéia de alguém lá de dentro, principalmente um pastor, que você falava pelo amor de Deus, não faz um negócio desse que isso é um processo, isso é um arma, a gente perde toda a credibilidade. Eu conheço, não faz isso, por favor, vamos pensar. Você quer bater em alguém, existem diversos meios. Vamos cavar uma matéria menos escrachada. Podia ser uma coisa que deturpava, mas como você pode subestimar qualquer coisa nas pessoas... Muita coisa eu relevava, cabeça quente mas... Uma das coisas que, e isso mexia um pouco comigo, é que eu era responsável, além das páginas, eu era sempre responsável pela página de matéria de capa porque eu tinha que dar a ela um acabamento diferenciado, era minha responsabilidade... A minha passagem por lá só foi cansativa pela quantidade de responsabilidade que se tinham e pela falta de planejamento estratégico. E como eles não tinha planejamento, a mudança era muito brutal. Você mudava muito mais que em um jornal normal e a carga de trabalho acabava ficando um pouco excessiva. Ainda mais para quem estava como eu, num cargo de confiança.

Uma outra certeza manifesta de amadorismo pode ser observada no relacionamento entre a redação e os mecanismos para a sua funcionalidade jornalística, sobre tudo, como se dá a relação dos interesses e posturas profissionais do Grupo Universal para com o seu produto, ou seja, para com o meio de comunicação em questão. O fato se mostra muito mais esclarecedor quando Lionel Motta menciona a sua dificuldade de conduzir o jornal no ritmo, na qualidade e na preocupação de imprensa ao comparar a Folha Universal com outros veículos de grande circulação, cujos quais já trabalhou:

Lá é um pouco diferente, eu tenho muito tempo de redação, eu estou acostumado com determinadas atitudes. Por exemplo, Para que eu pudesse às vezes repreender alguém por ter feito alguma coisa de errado, eu tinha que tomar um cuidado muito grande se dizia que não se podia ‘ferir susceptibilidades’, então era meio complicado. Uma vez eu fui dar uma bronca num garoto de outra cidade , que eles tinham uma rede de colaboradores. O garoto tinha feito uma coisa errada, eu acabei levando uma bronca por ter dado uma bronca no cara . Ele tinha se comprometido a entregar o material, não entregou , eu fui cobrar e... Eu tenho esse cacoete de redação, eu fui cobrar meio grosso e tomei uma chamada por conta disso.

Uma outra dificuldade de relacionamento que Lionel Motta pôde observar, era impulsionada pela inveja e pelo ciúmes das pessoas que vêm no jornal uma espécie de *status quo* almejado, visto que o veículo é muito bem vislumbrada pelo bispo Edir Macedo. Sobre esse assunto o editor de arte diz que:

A gente meio que se blindava de modo a estar sempre ligado porque quando se trabalha em um lugar que é sempre muito visado, a possibilidade de ‘briguinhas’ ficarem rolando por detrás era muito grande. As vezes a gente recebia material que era ‘presentinho de Grego’, isso é para dar merda mesmo para você se dar mal. Então a gente meio que disfarçava e avisava: olha só, isso vai dar merda. E, haviam situações que eram de atrito, que a gente dividia para não deixar o editor... tipo cada vez que passava uma situação de atrito, não agora vai você, outra hora vai você.... Para ninguém ficar queimado. Da última vez queriam bater de frente comigo, agora vai você. E era um acordo taci, não era nada imposto assim, tipo, a gente meio que se protegia também, por sermos amigos e sabermos o quão visado nós éramos.

A caracterização sistemática amadora do jornal se mostra, sobretudo, em sua estrutura administrativa e de delegação de poderes e funções. Segundo a descrição de Lionel Motta, em 2004 a Folha tinha um editor de arte, um editor chefe, um sub-editor e uma chefe de reportagem que eram jornalistas e mais uns quatro repórteres formados, havia também um articulista em economia e alguns colaboradores, uns estagiários e outros da própria igreja, que enfim, não tinham formação jornalística, mas participavam diretamente do conteúdo do jornal. *A Folha Universal* contava também com uma rede de sucursais. Além disso, os jornalistas responsáveis tinham que submeter seu trabalho à aprovação de um conselho de bispos da igreja. Havia também um bispo que se encarregava de ficar dentro da redação como um agente fiscalizador.

As sucursais, na verdade eram pessoas das igrejas de outros estados do Brasil que escreviam e mandavam o material.

Quando eu tive lá, eu não sei como isso tá agora, eu acho que isso mudou, o jornal tem dezesseis páginas semanais. Na época a gente fechava em torno de trinta e oito páginas, a gente tinha uma demanda natural dos outros estados. Então tinha uma equipe no Rio Grande do Sul, por exemplo, que mandava duas páginas semanais, a de Goiás que mandava duas, Brasília que mandava duas, aí tinha um outro estado que mandava uma... Enfim, era assim que funcionava.

Na questão material e de recursos tecnológicos de suporte ao trabalho, Lionel Motta revela que a *Folha Universal* estava equipada como que em qualquer outro veículo impresso. Tinha-se variações entre o moderno e o modesto trivial. No setor da diagramação, por exemplo, tinham máquinas bastante novas dessas que se pode encontrar em qualquer jornal do Rio de Janeiro. No setor de reportagem as máquinas eram mais simples, porém não se diferenciava das encontradas em redações como a do *O Dia*, *Jornal dos Esportes*, *O Globo*.

Isso tudo Funcionava na gráfica deles em Inhauma. As instalações são impressionantes, são muito boas, é espaçoso, a gráfica é um espetáculo. Condições materiais ele teriam de fazer um jornal, legal.

A *Folha Universal*, por não ser um veículo com edições diárias e pelo fato de não ser centralizado, ou seja, por ser um jornal dependente de prazos de entrega de matérias vindo de sucursais, enfim, sem o compromisso do ritmo de uma redação de grande circulação, apresenta-se com um dinamismo de trabalho diferenciado. Segundo Lionel Motta, o jornal funcionava da seguinte forma:

Nós fechávamos o jornal numa Quinta-feira à noite, muito mais tarde do que eu gostaria. Saía lá de Inhaúma dez e meia da noite, porque o material que chegava dos outros estados atrasava muito. O jornal rodava na gráfica deles em Minas... A gente fazia uma edição padrão feita pelo Rio, e por São Paulo... O pessoal de São Paulo era grande, tanto que quando nos mandaram embora no final do ano, eles tentaram levar a redação para São Paulo aproveitando as pessoas de lá. Não deu certo. Inverteu, deixaram aqui pequenininho e lá maior, não funcionou. Então, a gente fechava aqui e haviam páginas separadas. Havia duas páginas por semana para cada estado. Então por exemplo a página sete, eu tinha sete páginas sete. Uma pra São Paulo, uma para Minas, uma pra Amazonas, uma pra sei lá onde e a gente mandava esse material todo. Esse material ia rodando durante o fim de semana até por conta das dificuldades logísticas de entregar esse material todo. Na Sexta-feira eles rodavam não sei quantos mil exemplares para ir pro Amazonas, no Sábado rodava não sei quantos mil exemplares para ir para não sei aonde. Chegava na Segunda-feira a gente começava a preparar uma segunda edição, uma atualização daquilo com o material que tinha acontecido na Catedral aqui, para que esse material fosse enviado praticamente para Rio e São Paulo juntamente com o material de São Paulo do fim de semana... Então Terça-feira a gente fechava, Terça ou Quarta, agora não me lembro, acho que era Quarta, segunda edição com o material Rio / São Paulo. E esse material se repetia na Quinta-feira pros outros estados.

TV IURD: Os bastidores dos programas da Universal

Uma central evangélica de produção. Assim pode ser definido o trabalho da TV IURD, a televisão da Igreja Universal do Reino de Deus. Desde a compra da tv Record, em 1989, a

IURD investe bastante na produção de seus programas. As duas grandes capitais do país, São Paulo e Rio de Janeiro, têm os maiores núcleos de produção dos programas da Igreja. A programação varia de estado para estado, mas, diariamente, são exibidos cerca de oito programas, com média de dez horas na grade da Record.

A emissora tem investido milhões na teledramaturgia e no jornalismo, tentando garantir o segundo lugar de audiência e, mais do que isso, tentando desbancar a Globo como maior emissora do Brasil (segundo dados do IBOPE). O lado religioso da produção, no entanto, não fica atrás.

Estrategicamente, a produção da TV IURD funciona como a de uma grande emissora, com material de ponta e vários profissionais. A maioria dos equipamentos é digital, sempre com a tecnologia mais nova no mercado. As câmeras usadas, por exemplo, são Beta Digital, a mesma utilizada pela Globo no PROJAC. Além de câmeras, a televisão, que fica no Bloco B da Catedral da Fé, no bairro de Del Castilho, zona Norte do Rio, e onde funcionam também as rádios da IURD, tem sete ilhas de edição, sendo quatro digitais e três ainda analógicas, afirma o cameraman Pablo Trevisan. Numa entrevista sigilosa que nos concedeu depois de muita negociação, e a garantia de que seu verdadeiro nome não seria mencionado.

O cuidado com a escolha dos profissionais também é criterioso. Da mesma forma que no portal, fica clara a busca da Igreja por pessoas “capacitadas profissionalmente”, sem importar se são ou não convertidas à Igreja do Bispo Macedo. Prova disso é que a maioria dos cinegrafistas e assistentes de produção trabalham em duas ou mais empresas. Por exemplo, há pessoas que dividem seus turnos com a TVE, os canais Globosat e, até mesmo, com a “rival” Globo.

A qualidade dos equipamentos de última geração da TV IURD foi mostrada em

nove de outubro de 2005, o dia mais celebrado do ano pelos adeptos da seita: a visita do Bispo Edir Macedo. Macedo é para os membros da IURD como o Papa dos católicos. Alguns fiéis chegam a afirmar “ele é a presença de Deus em minha vida”, tamanha a força da figura do Bispo. A Catedral da Fé recebeu quatorze mil pessoas para acompanhar as três horas de culto do Bispo. Toda a imponência de Macedo, de seus hinos religiosos, as mensagens e ensinamentos de como conseguir a “Salvação”, o trabalho perfeitamente sincronizado dos obreiros foram gravados por nove equipes de filmagem. Uma delas, com uma grua – equipamento que permite movimentação em 360° com a câmera –, a mesma usada pela produção de novelas na Rede Globo. Cada equipe era formada por cinegrafistas, iluminadores e produtores de imagens. Além de câmeras fixas em cada entrada da Nave e do palco, onde estava o Bispo, havia duas equipes que andavam pela Catedral, inclusive no teto – todo em estrutura de ferro que permite a passagem das câmeras para filmarem o público do alto.

Na madrugada, os programas são exibidos tanto ao vivo quanto pré-gravados. Todos, porém, são produzidos na Catedral da Fé. Antes, a equipe da IURD trabalhava no prédio da Record, em Benfica, mas para facilitar o deslocamento dos pastores e, principalmente para quebrar a imagem da Record como emissora evangélica, as produções religiosa e laica foram separadas. Os programas são sempre comandados pelos pastores e, independentemente do tema principal, têm como objetivo solidificar os ideais da IURD. Os pastores escrevem seus textos para falarem no ar e, algumas vezes, também falam sem nenhuma indicação de roteiro, apenas ouvindo o telespectador. Outras vezes, por mais que a maioria dos profissionais da Igreja neguem, o roteiro dos programas é escrito por jornalistas – editores de texto – que trabalham nas equipes. Além disso, cada programa tem um produtor que seleciona os melhores personagens, o cenário, posicionamento e

enquadramento da câmera. Tudo como em qualquer programa tradicional de uma emissora “secular”.

Além da produção, as estratégias de marketing dos programas são pensadas cuidadosamente para atingir o público-alvo. Antes, a grade horária era bem maior durante o dia. A concorrência com outras emissoras, porém, era muito alta. A TV IURD passou, então, a exibir a maioria dos produtos no horário da madrugada. De acordo com um profissional da TV IURD, a mudança foi, na verdade, um apelo dos fiéis:

Foi mais pelo pedido da população. Pelo que pessoas que vivem sofrendo e que, tem tanta gente aí que não dorme, com insônia, com seus problemas, não conseguem dormir. Então a opção de trabalhar na madrugada com os pastores e os oradores que estão fazendo o programa, estarem ao vivo para atenderem a população desta forma. E porque, se for gravado, a pessoa não vai poder participar. Mesmo os gravados temos as opções que as pessoas podem ligar e vão ter pastores para tá ali, à disposição, atendendo as pessoas. Para dar orientação as pessoas que precisam.

Uma rede de profissionais empenhados em produzir atrações religiosas que tragam, cada vez mais, “sucesso” para a Igreja. E, no caso da IURD, sucesso é traduzido em número de fiéis. Com um jornal impresso, centenas de emissoras de rádio, dezenas de afiliadas e a Rede Record de televisão e um portal oficial na Internet, a Igreja do Bispo continua crescendo não só no Brasil, mas no mundo. A programação religiosa é, igualmente, transmitida pela Record Internacional, chegando a países como Estados Unidos, Angola, Moçambique e Portugal.

A televisão é, sem dúvida, um dos meios com maior força para conquistar os fiéis. O poder da imagem como instrumento de sedução das massas foi comprovado há muito tempo, desde os documentários pró-nazismo de Leni Riefenstahl, na década de 30. Os recursos imagéticos, até pela qualidade espetacular, contribuem para sedução dos membros da Igreja e para a atração de novos fiéis.

Para o cinegrafista Pablo Trevisan*, que pediu para não ser identificado pelo nome profissional por medo de represálias, o trabalho da televisão não é, exatamente, seduzir novos fiéis. Melhor do que isso, faz parte de uma estratégia mais ampla da IURD de trabalhar com um tipo de “*Fé Inteligente*”. Segundo Pablo, é esse conceito que faz com que a “empresa” IURD atue comprando novas emissoras, adquirindo parceiras e produzindo programas de qualidade profissional. Para ele:

O trabalho da televisão, em si, é divulgar. Então, a Igreja trabalha com uma *Fé inteligente*. Então, foi dessa forma que a Igreja agiu de comprar a Record para isso. Então, com certeza, a televisão é um meio não de seduzir, de atrair realmente.

Cada posto na hierarquia da TV IURD é ocupado por profissionais, desde pessoas formadas em universidades públicas, passando pelas privadas e, até mesmo uns que não têm domínio da língua portuguesa. Todos, todavia, têm o mesmo objetivo. O cinegrafista afirma que:

A televisão quer atrair a pessoa não para a religião em si, mas sim para o conhecimento da palavra de Deus, das pessoas que sofrem. Inclusive tem pessoas que não sofrem, de todos os meios, de todas as classes, da A à Z. Então não tem a classe certa. Então, o meio de televisão é a melhor forma de divulgar... atração da pessoa a encontrar um verdadeiro encontro com Deus, a ter um verdadeiro encontro com Deus.

Assim como o trabalho dos outros meios de comunicação, os profissionais da TV IURD e, principalmente os convertidos, como Pablo, trabalham para que a televisão atinja seu público. O processo da IURD é, em contra partida, diferente do das emissoras tradicionais. Para a Igreja de Edir Macedo, desempenhar um “trabalho de excelência” é “conquistar novas almas”. Aumentar o rebanho de fiéis da Igreja, conquistando o grande sonho do Bispo de fundar uma nova religião, uma Igreja, verdadeiramente, universal.

Dinheiro sim: beleza pura

A visão publicitária do dízimo

O dono da produtora de vídeo que presta serviços para a Igreja Universal do Reino de Deus, Rômulo Tavares, católico, não vê problema ético em trabalhar para as organizações da IURD. Segundo ele,

lá é como em qualquer lugar e desde que não se tenha que pegar em arma ou beijar na boca de homem, eu aceito.

Diz o publicitário, que ainda se impressiona com alguns rituais dos cultos da igreja evangélica do Bispo Edir Macedo.

Os Programas são gravados às terças feiras e vão ao ar durante as madrugadas das quartas e quintas. O material produzido tem uma hora e meia de duração. Depois de editado, essa material se transforma em dois programas com duração de 25 minutos cada. A edição e o tratamento publicitário ficam por conta de Tavares e sua equipe, que antes de botar o programa no ar entrega uma cópia para os Bispos, que analisam se houve algum erro na pregação como

confundir o nome de um apóstolo, ou número do salmo. E caso isso aconteça, o erro é logo corrigido ou editado pela equipe da IURD.

Explica o produtor Rômulo Tavares. Ele acredita que hoje, uma das profissões mais lucrativas que existem é de pastor.

A primeira parte do culto nunca é gravado, porque a igreja ainda está vazia, ressalta Tavares, que tem a função de observador crítico dos elementos publicitários da programação da IURD. Há também a parte da arrecadação de dinheiro, que não vai ao ar por decisão da alta hierarquia da Universal, pois mostraria imagens de fiéis fazendo

doações para a igreja, que seria negativo para a instituição.

Segundo Tavares, toda reunião evangélica pode ser dividida em quatro etapas: O louvor, passagem bíblica, a pregação e o mover. O primeiro consiste em músicas calmas, com palavras bonitas, colocando o fiel em clima de oração.

Depois se lê uma passagem bíblica e daí desemboca para uma pregação, que corresponde ao sermão da Igreja Católica. A pregação está ligada com as passagens bíblicas. É a parte mais longa do culto. O clímax acontece na última parte, quando o pastor ou bispo atingem o poder. É nessa hora que os problemas vão se resolver e acontecem as curas, os milagres... Por isso as pessoas entram em transe e se doam por completo.

Conta o produtor que, apesar de ser católico e ter uma posição contrária a Teoria da Prosperidade pregada pela IURD, acredita que “a igreja tem o papel social de retirar as pessoas do vício e dogmatiza-la para uma vida regrada onde possam construir suas famílias e conseguir empregos”.

Os programas que são transmitidos nas madrugadas não possuem intervalos comerciais. Mas, segundo Tavares, empresas ligadas à IURD colaboram com os programas como patrocinadoras e têm suas logomarcas apresentadas no vídeo.

A mídia atrai fiéis para a igreja, o investimento é alto porque o retorno é certo. Eu sou da publicidade e sei que estar na mídia é fundamental para qualquer empresa, apenas assim ela sobreviverá, ainda mais em um meio de comunicação como esse, com um público de perfil tão definido, carente e com fome de consumo, porém, de produtos específicos, lógico, voltados para o mundo evangélico.

Tavares afirma ainda que para abrir uma igreja evangélica, primeiro, é necessário ter ousadia e visão empresarial. Depois, procurar um local, uma congregação e:

aí sim ganhar autonomia, deixar de ser filial e ganhar muito dinheiro.

