

Os evangélicos e os desafios da montagem de uma mídia religiosa televisiva no Brasil contemporâneo*

LEONILDO SILVEIRA CAMPOS**

ABSTRACT

Os pentecostais brasileiros controlam hoje diretamente 93 emissoras de televisão, usam 603 estações retransmissoras e cobrem totalmente o território do país. Porém, a montagem de um sistema brasileiro de comunicação religiosa está muito ligada ao norte-americano, com o qual há mais continuidades do que

* Ponencia presentada en el III Congreso Panamericano de Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Argentina, julio 2005.

** Leonildo Silveira Campos é Doutor em Ciências da Religião pela Universidade Metodista de São Paulo, onde pesquisa e dá cursos em Sociologia do Protestantismo e do Pentecostalismo.

rupturas, a respeito de um crescente processo de nacionalização do sistema. Por isso, é fundamental para se entender o atual campo religioso no Brasil, uma análise do crescimento numérico do pentecostalismo ao lado de sua fome por ter as suas próprias emissoras de rádio e de televisão. A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é de longe a que possui um maior número de emissoras de televisão, enquanto outras, como a Igreja Assembléia de Deus, a Igreja Internacional da Graça de Deus ou a Igreja Apostólica Renascer em Cristo, estão aumentando cada vez mais a sua participação nessa “invasão” da mídia televisiva. Foi, contudo, a IURD que inaugurou um estilo próprio de visibilidade pentecostal na televisão, graças a um sistema de centralização de todas as ofertas em dinheiro oriundas de todas as redes de templos, em direção a um caixa único, o que lhe permitiu, em pouco menos de 25 anos, assumir uma enorme presença no espaço público, tanto na mídia como na política brasileira. Por isso mesmo, a sua programação tende a se transformar continuamente, assumindo características de transmissão racionalmente planejada, dinâmica e com capacidade de assimilar características de seus adversários e competidores, usando estratégias típicas do marketing e da propaganda empresarial modernos.

Palavras chaves: Comunicação Religiosa; Evangélicos e Comunicação; Pentecostais e Televisão.

INTRODUÇÃO

Os protestantes, hoje mais conhecidos como evangélicos, chegaram ao Brasil na segunda metade do século XIX, quando o país ainda possuía um grande número de pessoas excluídas do círculo da literalidade – os analfabetos. O alto índice de analfabetismo e de subdesenvolvimento era visto então pelos

evangélicos como uma “praga social” ou uma herança do catolicismo, que por “maldade” de seu clero, mantinha muitas pessoas no estágio de cultura iletrada ou de oralidade. Os evangélicos acreditavam que a Bíblia poderia ser lida e explicada diretamente pelos crentes e até mesmo sozinha poderia desempenhar um papel transformador de quem a lia.

Aqueles missionários pioneiros, todavia, vinham de uma sociedade em fase adiantada da urbano-industrialização. Nela, a cultura literária estava estabelecida há vários séculos, e a Bíblia ocupava um papel fundamental tanto no processo civilizador como até mesmo nas revoluções, como nos mostram historiadores como Christopher Hill (2003) ou Peter Burke e Roy Porter (1993). Houve então, como não poderia deixar de ser, um descompasso entre missionários e nativos, gerando falhas no processo de comunicação, talvez um dos motivos foi a falta de um crescimento explosivo do protestantismo tradicional. Uma maior identificação com a cultura latino-americana, católica, indígena e negra somente viria acontecer décadas mais tarde, já no século XX, com o segmento pentecostal.

É claro que esse distanciamento entre emissores e receptores da nova religiosidade protestante no Brasil e América Latina, deu origem a comunidades religiosas em que interagiam pessoas distantes para não dizer renunciantes da cultura popular. Isto porque, a conversão implicava no abandono das culturas de origem, e na inserção dos recém convertidos em comunidades alternativas e contra-culturais. Nelas havia uma cultura mediada pela literatura ou pelas escrituras sagradas, a qual pretendia ser no futuro, a cultura ideal e hegemônica dentro de um mar de analfabetismo e oralidade. Daí terem esses pregadores, oriundos da modernidade urbana e de uma cultura centrada na escrita no mundo anglo-saxão, recebido de um historiador do protestantismo brasileiro, Emile-G. Leonard (1963), a reputação de serem eles

portadores de uma “religião do livro”. Coincide também, essa inserção protestante no Brasil, com o que Richard Graham chamou de descoberta da “salvação individual”¹, que segundo Antonio Gouvêa Mendonça (1984), foi um fenômeno que envolveu no mundo rural brasileiro “homens livres e pobres” soltos no espaço social e que por isso mesmo se tornaram os primeiros adeptos da salvação da alma individual e da corrida em direção da Canaã celestial.

Todavia, aquele estilo de religiosidade centrado no texto escrito, no século seguinte, cederia lugar a uma “religião do espírito”, que mais facilmente iria se adaptar à esfera da oralidade, em um primeiro momento e, ao mundo das imagens eletrônicas, numa fase posterior. No entanto, essa fama assumida pelos protestantes de serem portadores de uma “religião literária”, se deveu também à ênfase dos reformadores do Século XVI ao texto escrito da Bíblia, às confissões de fé, aos catecismos e comentários bíblicos. Essa estratégia assumida pelos reformadores tinha por finalidade esvaziar a legitimação do catolicismo, que se baseava em redes de tradições milenarmente estabelecidas. Contudo, no que pese a centralidade protestante no livro, não se pode separar a palavra falada da experiência com o sagrado, por mais privilégios que se outorguem aos relatos escritos, como bem assinala Walter Ong.²

O fenômeno das religiões de transe e do pentecostalismo expressa a importância que se dá, não somente no Brasil, mas em todas as sociedades em que cultura da oralidade leva vantagem, à criação de processos comunicacionais em que uma vasta parcela

¹ Graham, Richard. *Grã-Bretanha e o início da modernização no Brasil (1850-1914)*. São Paulo. Brasiliense. 1973, 287.

² Ong, Walter J. *Oralidade y escritura: Tecnología de la palabra*. México. Fondo de Cultura Económica. 2001, 78.

da população, geralmente formada pelas camadas mais baixas da sociedade, criam os seus próprios meios de comunicação, nos quais inscrevem códigos de linguagem e canais paralelos e marginais de comunicação social, como demonstrou Luiz Beltrão (1980) em uma obra pioneira sobre a comunicação dos marginalizados, o que ele chamava de “folkcomunicação”.

Não nos interessa nesta apresentação fazer uma análise histórica da pregação evangélica por meio da imprensa escrita, mas, sobretudo através do rádio e da televisão. Mesmo assim é necessário começar pela vocação literária do protestantismo, desde os tempos de Lutero e Calvino. Porém, inserimos neste texto um rápido bosquejo histórico de como se deu o despertar dos evangélicos, da segunda metade do século XX, para o uso da televisão como um dos principais meios de comunicação social, principalmente após os anos 80, com o fortalecimento das igrejas “neopentecostais”.

Apresentamos também aqui uma síntese histórico-descritiva de como se deu a ocupação de partes da mídia televisiva brasileira pelas igrejas neopentecostais, particularmente a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) e Igreja Apostólica Renascer em Cristo (IARC), todas surgidas após 1977, a partir do Rio de Janeiro ou de São Paulo, cidades àquela altura com mais de cinco milhões de habitantes.

Deixamos de lado neste texto o notável despertar da Igreja Católica Apostólica Romana para o uso da televisão, estratégia que tem sido vista por vários especialistas, entre outros Brenda Carranza (2000) como o principal esforço para reduzir a sangria de fiéis para o pentecostalismo no Brasil. Essa Igreja, que possuía centenas de emissoras de rádio no país, somente há cerca de 10 anos, principalmente por meio da Renovação Carismática Católica, passou a investir com mais força na mídia televisiva.

Um importante papel está desempenhando na sociedade brasileira de hoje a “Rede Vida de Televisão”, assim como algumas outras emissoras regionais, tais como a “Canção Nova” e a “Século XXI”, ambas no interior de São Paulo, que juntamente com outras emissoras católicas de TV, estão comprometidas com o movimento de renovação carismática católica. Todas elas inauguraram uma nova forma católica de se fazer televisão no país, porém, não muito distante da forma neopentecostal de usar essa mídia.

1. DA ORALIDADE À TELEVISÃO: UM BOSQUEJO HISTÓRICO DO JEITO EVANGÉLICO DE USAR E ABUSAR DA TELEVISÃO.

A história do surgimento de novas formas de comunicação social entre os evangélicos pentecostais acompanhou passo a passo o processo de secularismo e de pluralidade cultural hoje predominante na cultura brasileira. Mas, a que se deve o sucesso do estilo carismático ou pentecostal? De que maneira a passagem do estágio da oralidade para uma cultura mediática eletrônica e televisiva contribuiu para a explosão pentecostal entre nós? Quentin J. Schultze³ ofereceu uma tentadora explicação ao adotar a tese de que “a primazia do oral sobre a cultura literária entre os pobres latino-americanos garante que qualquer impulso protestante existente mova essas pessoas em direção de um pentecostalismo tradicional”.

³ Schultze, Quentin J., "Orality and power in Latin American Pentecostalism", en Miller, Daniel R. (editor). *Coming of age: Protestantism in Contemporary Latin America*, Lanhan MD. University Press of America. 1994, 67.

Fica claro, portanto, que estamos diante de processos comunicacionais contraditórios, que apesar de nascidos de culturas “orais-auditivas” e de outras “literariamente centradas” fazem dialogar pessoas oriundas do mundo pré-literário e pós-literário. Nesse sentido, as relações do tele-evangelista norte-americano, Jimmy Swagart, com a mídia eletrônica, conforme analisado por Schultze, se mostram como um casamento perfeito entre a oralidade e o mundo da televisão, isto é, entre o oral e o imagético. Esse enlace permite uma melhor compreensão da construção das bases sobre as quais funcionam alguns dos grandes impérios de comunicação religiosa no coração do capitalismo como nos mostra Alec Foege (1996), em um texto sobre a máquina mediática criada por Pat Robertson nos EUA, com profundas implicações para a ascensão política da direita norte-americana. Análise semelhante faz Jacques Gutwirth (1998) ao relacionar os modelos norte-americanos de igrejas eletrônicas às possíveis chances de aparecimento de um tele-evangelismo “a la francesa”.

Voltando à histórica vocação literária do protestantismo recordamos que as atividades dos missionários pioneiros no Brasil se deram enquanto eles pressupunham que se comunicavam de uma forma clara a sua mensagem, as quais eram bem entendidas pela população nativa. Todavia, o próprio Ashbel Green Simonton (1833-1867), iniciador do presbiterianismo no Brasil, depois de escrever um de seus primeiros sermões quando ainda aprendia a língua portuguesa a ser apresentado a um pequeno grupo de pessoas, registrou em seu diário que somente percebeu ter surgido alguma empatia com o auditório quando resolveu abandonar o sermão escrito e falar espontaneamente sobre a sua experiência de fé. Dá-se para entender o motivo pelo qual a síntese entre emoção e razão, predominante no meio reavival dos EUA e sintetizado pelo movimento metodista, produziu no Brasil um protestantismo mais “cordial”, portador de características ligadas ao coração (de cordis), para se usar as palavras de um historiador

Sérgio Buarque de Hollanda (1963), que criou a expressão “homem cordial” para designar o “sentimentalismo” do homem brasileiro resultante da mescla indígenas-negros-portugueses.

A atividade “literária” daqueles missionários giravam ao redor de hinários, panfletos, textos didáticos e catequéticos, quase sempre traduzidos do inglês para o português. Nesse contexto, seria quase inevitável que a Bíblia se tornasse um objeto de culto, uma espécie de fetiche para muitos. Além da Bíblia e de porções dela, os missionários divulgavam catecismos e uma literatura piedosa, mística e evasiva, escritas com o objetivo de converter pessoas. Entre outros livros estava *O Peregrino*, de John Bunyan (1628-1688), um clássico do pietismo e puritanismo inglês. Mas, essa chegada dos missionários na América Latina foi antecipada pela visita à região de agentes das sociedades bíblicas americana e inglesa, que tal como James Thomson (1781-1854), que distribuíam Bíblias no Brasil e na América hispânica desde as primeiras décadas do século XIX.

Ora, essa ênfase na literatura levaria os protestantes a se unirem aos liberais latino-americanos, que incluíam em seus projetos políticos a difusão de redes de escolas destinadas à popularização da escrita e leitura entre a população de um modo geral, dentro de uma herança iluminista, fato esse apontado por diversos escritores como Jean-Pierre Bastian (1997). Como resultado de acordos ideológicos com os liberais nasceu uma atuação missionária voltada à implantação de escolas. Isso significa que o processo de alfabetização se tornou uma mola mestra na ação pioneira dos evangélicos no Brasil. Desse esforço surgiriam escolas e mais tarde universidades como a Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo, ou a Universidade Metodista de Piracicaba.

Um outro sinal dessa vocação missionária pela “religião literária” foi a inclusão na liturgia de batismo infantil da promessa

dos pais de que no momento oportuno iriam ensinar à criança as primeiras letras, a fim de que elas ao crescerem pudessem ler, por si mesmas, as sagradas escrituras. Um outro exemplo vem de Simonton que, como representante religioso norte-americano formado em Princeton, não somente introduziu o presbiterianismo no Brasil, mas lançou o primeiro jornal não-católico no país: a “*Imprensa Evangélica*” (1864), organizando também o primeiro seminário teológico para a formação de um clero que pudesse fundamentar a sua pregação em uma leitura fundamentada numa exegese e hermenêutica corretas dos textos bíblicos. Não é de se admirar que até o final do século XX, o pastor presbiteriano brasileiro ainda não se reconciliou com as câmeras de televisão e com um ministério midiático.

No entanto, o sucesso da propagação da mensagem evangélica entre o povo mais pobre, num país predominantemente católico e de longa tradição oral-auditiva, se deu muito mais por meios não-literários do que pela difusão da literatura evangélica. Por outro lado, a existência de pessoas letradas nas cidades oferecia condições para o surgimento no Brasil, já na passagem do século, de diversas editoras e gráficas evangélicas. Essa preocupação com a comunicação escrita levou os grupos evangélicos, além dos presbiterianos, batistas, metodistas, luteranos, e mais tarde, até mesmo os pentecostais, à organizarem suas casas publicadoras, editando, imprimindo e distribuindo suas respectivas literaturas. De modo semelhante Testemunhas de Jeová, Adventistas do Sétimo Dia e Espíritas Kardecistas, também se tornaram religiões literárias em um país em fase de alfabetização. Juntos esses grupos publicam hoje milhões de exemplares anuais de livros e revistas inspirados em seus fundadores. Mas, por motivos que não vem ao caso registrar aqui, nos anos 80 e 90, os metodistas, presbiterianos, batistas e pentecostais da Igreja Assembléia de Deus tiveram muitas dificuldades para manterem suas enormes casas publicadoras. Algumas delas, como a Metodista e a Batista (Juerp),

simplesmente faliram. Não seria indício dos limites da comunicação religiosa escrita numa sociedade a caminho da “aldeia global”?

A introdução no Brasil nos anos 70 e 80 da “igreja eletrônica” norte-americana, se deu com a tradução e apresentação de programas produzidos pelos televangelistas Jimmy Swaggart e Rex Humbard. Naquele período assistimos as primeiras tentativas de se transplantar para os canais de comunicação latino-americanos uma realidade que ultrapassava a tudo o que até então se produzia nos países ao sul do Rio Grande. Uma tentativa pioneira e seminal de abordagem dessa fase, que parecia ser dentro da “teoria conspiratória” mais um desdobramento do imperialismo norte-americano, foi sem dúvida o estudo de Hugo Assmann (1986) intitulado: *A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina*, por ele mesmo considerado apenas um esboço introdutório as pesquisas na área da comunicação religiosa. Entretanto, essa obra marcou época nos estudos da comunicação religiosa brasileira, captando um momento em que um processo de aculturação dos tele-evangelistas nativos do novo meio de comunicação tido como a “última palavra em termos de pregação do evangelho.”

Assim, já no decorrer dos anos 80, surge uma geração de tele-evangelistas nativos, que com muitas dificuldades, na maioria dos casos, começou a partir de casos isolados, criar conglomerados de comunicação religiosa, dos quais a Rede Record de Televisão, adquirida no final de 1989 pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) se tornaria o exemplo de maior sucesso. Ora, nos primeiros tempos os evangélicos alugavam espaço nas rádios e emissoras de televisão, submetendo-se aos preços e caprichos de uma elite empresarial brasileira. Porém, no início dos anos 90, eles passaram a deter capital financeiro suficiente para comprar seus próprios veículos de comunicação, criando desde então um

estilo próprio de se comunicar com a sociedade brasileira. Levou vantagem nessa corrida a IURD que conseguiu estabelecer formas originais de captação de recursos, estabelecendo um caixa único para o qual atraem-se o dinheiro oriundo de toda a rede capilar de templos, atingindo-se mais de dois mil deles, somente no Brasil.

No entanto, essa ligação entre organizações religiosas e investimentos no campo da mídia tem exigido, além dos esforços de todos os fiéis, como no caso da Igreja Renascer em Cristo ou da Igreja Internacional da Graça de Deus, um conjunto de decisões e investimentos considerados pela Polícia Federal, Receita Federal e Judiciário brasileiro, formas pouco adequadas à legislação do país, para não se dizer da ética pregada por essas igrejas. Por exemplo, a compra da Rede Record pela IURD, no final de 1989, segue até hoje, 16 anos depois, o balancear do pêndulo entre a denúncia e o esquecimento por parte da opinião pública de “escândalos” que envolviam remessa de dinheiro ao exterior, não pagamento de impostos e taxas e outras inúmeras ilegalidades, segundo denúncias da imprensa, que desde o final dos anos 80 não deixa a IURD em paz. Apenas alguns exemplos: Na *Folha de S.Paulo* (10-8-99, caderno 1, p.8) podia-se ler: “Polícia Federal investigará empresas da Universal” ou “Localizadas em paraíso fiscal, companhias remeteram dinheiro usado na compra da TV Record do Rio”. Vinte dias antes, em uma entrevista ao mesmo jornal (20-7-99) Dermeval Gonçalves, superintendente da Rede Record, informava que a Rede era formada por 60 emissoras, sendo 18 próprias. Perguntado sobre o peso da Igreja no faturamento da TV e os mecanismos de montagem da rede da IURD de comunicação social ele respondeu:

A Igreja representa cerca de 15% do faturamento bruto. Com o dinheiro pago pela Universal, saneamos as finanças, compramos emissoras e equipamentos e construímos instalações novas (...) só em São Paulo a Universal gastou US\$100 milhões em terrenos,

equipamentos e construções. Seguramente já foram investidos mais de US\$500 milhões na Rede Record (incluindo a compra de emissoras). Hoje a Record vale pelo menos dois bilhões de dólares. (...) Temos dois canais na África e cobrimos a América Latina por satélite. Estamos negociando a compra de uma TV no Paraguai. A Argentina, como o Brasil, proíbe capital estrangeiro em radiodifusão, mas estamos preparando pastores argentinos para comprarem uma emissora. [Mas, vocês não temem que um pastor estrangeiro abandone a Igreja e fique com a TV?] É um risco. No Brasil, eu tenho como controlar, mas fora do país fica mais difícil. No momento em que o pastor ou bispo se torna acionista de uma emissora, assina um outro contrato, com a data em branco, transferindo suas cotas. Se ele morrer, ou se abandonar a Igreja, ponho uma data anterior no contrato e transfiro as cotas para outro líder da Igreja.

Como resultado dessa política de investimentos, na mesma época, a *Folha de S.Paulo* (26-7-99) informava que o Ibope (índice de audiência das emissoras de TV em São Paulo) da Record havia triplicado em 32 meses, crescendo 200% naquele período. Porém, já em 1995 a Rede Globo de Televisão estava temerosa da concorrência da emissora dos novos pentecostais. Por isso mesmo, apresentou durante dias seguidos, em seus principais telejornais, muitas denúncias sobre a ligação Rede Record-IURD. No final dessa “guerra religiosa”, que era muito mais uma batalha pelo controle da audiência, o então Presidente Cardoso mandou cessar o clima de belicosidade, por intermédio de seu Ministro das Comunicações.

Por parte da IURD-Record “a guerra religiosa” terminou com uma série de concentrações públicas de protesto contra a Rede Globo, usando para isso o velho slogan protestante: “a liberdade de culto no Brasil está sendo ameaçada” (*Folha de S.Paulo*, 5-1-96). Essas denúncias iam desde a lavagem de dinheiro doado pelo tráfico de drogas da Colômbia até propaganda abusiva de milagres. Dessa

época algumas denúncias foram apresentadas a Justiça de São Paulo, que com a eleição de um dos implicados, bispo Marcelo Crivella ao Senado, foi acolhida obrigatoriamente pelo Supremo Tribunal Federal em maio de 2005. Os investigadores, Promotores da Justiça, conseguiram rastrear a saída do Brasil de dinheiro coletado em templos, que foram parar em paraísos fiscais no Caribe, retornando ao país na forma de empréstimos à pessoas físicas, as únicas em condições de adquirirem ações de emissoras de televisão. Documentos reproduzidos pela revista semanal *IstoÉ* (nº 1858, de 25/5/2005) renderam a manchete: “As contas secretas da Igreja Universal. Documentos inéditos mostram como é desviado o dinheiro do dízimo e apontam o senador Marcelo Crivella (PFL-RJ) como o operador de empresas *offshore* nas Ilhas Cayman”. Segundo a revista, até o momento, o esquema teria “lavado” um total de 18 milhões de dólares norte-americanos.

Mesmo assim, apesar dos escândalos denunciados, há uma atração especial dos evangélicos pela mídia radiofônica e televisiva, uma vocação que se inscreve numa longa história de expansão e de mudanças que começaram, não no Brasil ou na América Latina, mas no interior do campo religioso norte-americano já nas primeiras décadas do século XX. Assim, em uma primeira etapa do uso evangélico da mídia radiofônica e televisiva houve, especialmente no caso da televisão, uma reprodução na América Latina do fenômeno norte-americano da “igreja eletrônica” e, mais recentemente, no campo da rede mundial de computadores (WEB) por meio da Internet.

Entretanto, a história dessa atração dos evangélicos pelo mundo da comunicação de massa está ligada, desde o seu início, já no século XVI, quando da Reforma protestante. Desde então, mais do que os católicos romanos, os evangélicos estão sempre interessados nas novas tecnologias de comunicação social. Isto ocorreu, a nosso ver, porque o protestantismo, surgido como

uma força minoritária dentro do campo religioso católico romano, porém aliado à modernidade, para se expandir precisou criar estratégias missionárias dinâmicas a fim de ganhar adeptos, aumentar o seu rebanho e vencer na guerra contra outras modalidades de cristianismo, particularmente o catolicismo. O resultado foi a criação de uma cultura peculiar, competitiva e agressiva, que passou a orientar as relações da IURD com quaisquer outros tipos de concorrência religiosa. Talvez isso tenha provocado o aparecimento de um círculo vicioso da IURD, que criou um império para fazer a Igreja sobreviver, mas que agora depende do dinheiro da Igreja a qualquer custo para dar continuidade ao controle de suas empresas pertencentes ao campo da comunicação social. Afinal de contas, a IURD para conseguir se legitimar num espaço religioso altamente competitivo, teve que jogar um jogo político e econômico para os quais a sua ética e moralidade explícitas não oferecem cobertura. Trata-se da formação de um concorrido mercado religioso, que segundo Lemuel Dourado Guerra (2003), funciona dentro de uma realidade mais facilmente captada à luz de metáforas como “mercado”, “competição” e “demanda” por bens religiosos, provocando o fortalecimento de uma notável “dinâmica na esfera da religião”.

Ora, na América Latina, um continente que esteve fechado ao Protestantismo até o início do século XIX, a religião evangélica se tornou “evangelizadora”, “missionária” ou “proselitista”, portanto, portadora de fortes traços anti-culturais. As suas formas de comunicação com essa sociedade iriam refletir essa dimensão apologética. Isso é possível perceber na linguagem de seus hinos mais tradicionais, em sua maioria compostos ou adaptados na segunda metade do século XIX, graças ao casal de missionários escoceses Sara e Robert Reid Kalley. Nesses cânticos predomina a retórica e a marcha de guerra, em que o Cristo aparece sempre como o “general” que vai à frente dos fiéis “soldados de Jesus”, os

quais estão em “guerra contra as trevas” e “contra os infiéis”, nos quais se incluíam, naturalmente, os “romanos” ou “ateus”. Uma análise dessa linguagem guerreira pode ser encontrado na análise de Mendonça (1984) já citada anteriormente.

Para legitimar essa retórica guerreira, os teólogos protestantes disseminaram a idéia de que era preciso recuperar a “pureza da Igreja”, que teria sido maculada por um processo de “paganização” desde o século IV. Daí a construção de “comunidades religiosas imaginadas”, que receberam o nome de “Igreja primitiva” com o objetivo de deslegitimar a Igreja resultante do processo de institucionalização no contexto do Império Romano, ou seja, o Catolicismo romano. Talvez esse fervor missionário anticatólico tenha sido o principal estímulo para que cada descoberta de novas tecnologias comunicacionais fosse encarada como uma “oportunidade dada por Deus” para a expansão de seu reino na face da terra.

Essa busca precoce dos evangélicos pelas melhores formas de se comunicar com a sociedade torna difícil imaginar a trajetória e os rumos da Reforma protestante desde Lutero (1483-1546) ou de Calvino (1509-1564), sem que se analise a ampla distribuição de livros e, mais recentemente, da utilização por eles, com desenvoltura profissional na maior parte das vezes, dos novos meios eletrônicos de comunicação de massa. Essa vocação dos evangélicos pela mídia radiofônica e televisiva se inscreve numa longa história de expansão e de mudanças que começaram, não no Brasil ou na América Latina, mas no interior do campo religioso norte-americano, já nas primeiras décadas do século XX. Assim, numa primeira etapa do uso evangélico da mídia radiofônica e televisiva houve, especialmente no caso da televisão, uma reprodução na América Latina do fenômeno norte-americano da “igreja eletrônica” e mais recentemente, no campo da rede mundial de computadores (WEB), conforme

pesquisas de Rita Laura Segato (1998), Airton Luiz Jungblut (2000, 2002).

Daí a constatação de que é necessário, para estudarmos a convivência dos evangélicos com esses meios de comunicação desde a imprensa até o surgimento da Internet, fazermos uma análise do fenômeno surgido nos EUA, já na era do rádio e da televisão, de um fenômeno que os especialistas, por falta de um termo melhor, têm chamado de “tele-evangelismo” ou de “igreja eletrônica”. Alguns desses estudos aparecem em textos de Robert Abelman e Stewart M. Hoover (1990); Hugo Assmann (1986), Steve Bruce; Quentin J. Schultze (1991); Jacques Gutwirth (1998). Porém, não podemos deixar de lembrar que houve muito antes da civilização da imagem, o estágio da palavra falada ou da oralidade, que somente mais tarde foi sucedido pelo da palavra escrita. Ora, foi no cristianismo, já do final do segundo século quando foi produzida e depois canonizada uma literatura que poderia ser dividida em hagiográfica, epistolar e teológica, produzida no decorrer do primeiro século cristão. Todos esses escritos foram reunidos em um cânon conhecido como Novo Testamento em oposição à Bíblia judaica.

Apesar dessa cristalização, na Idade Média ocidental, *verbum* e *scriptura* conviveram, embora de forma desigual, em um contexto em que a operacionalidade da revelação dependia da hierarquia da Igreja. Naqueles tempos, a comunicação da religião se dava dentro do circuito boca-ouvido-boca, nos púlpitos, nos confessionários e na dramatização da missa. Apesar dessa ênfase na tradição oral-auricular, na Idade Média ainda era possível ouvir, inclusive na literatura religiosa como nos mostra Paul Zumthor (1993) em seus estudos sobre a “literatura” medieval, o rumor de algo dinâmico, que precede a escrita religiosa vinda das profundezas do imaginário, explicitando uma rede de tradições na qual a palavra falada se aninhava.

Portanto há uma pré-história comunicacional, presumida e assumida pelos reformadores Lutero e Calvino, que sugere ser a compreensão protestante de difícil fundamentação na tradição medieval, carente de uma base exclusivamente escriturística, isto é, *sola scriptura*. Isso gerou o que Emile Leonard chamou de “religião do livro”, que pretendia ser iconoclasta em relação a outras formas de se comunicar. Nesse sentido, foi a “literalidade” e não a “oralidade”, para se usar expressões de Walter Ong, a marca dos evangélicos que hoje são chamados de “históricos” para se diferenciarem do pentecostalismo ou do carismatismo. Por isso, no Brasil do século XIX, devido a esse apego à Bíblia, os evangélicos mais antigos levavam para o templo, debaixo do braço, o exemplar de sua velha e surrada Bíblia de capa preta. Esse hábito, em algumas partes do país, fez com que os evangélicos recebessem o apelido de “bíblías”.

Com a chegada dos missionários-pregadores ao Brasil, a partir de 1855, começava uma ampla transformação do campo religioso, que depois viria acolher religiões não-católicas, algumas de origem protestante, entre elas o adventismo, os mórmons ou os russelitas. Após 1910, chegaram os pentecostais, que em São Paulo e Paraná (1910) deram início a Congregação Cristã no Brasil e no Pará (1911) o que posteriormente viria ser conhecido por Assembléia de Deus. Resultou desse crescimento que o campo religioso se tornou mais complexo, pluralista e competitivo. Um novo período de convulsões no subcampo protestante iria acontecer após a Segunda Guerra Mundial com o aparecimento no Brasil do “pentecostalismo da cura divina”. Foi então que novas expressões de pentecostalismo começaram a ganhar corpo nas grandes cidades, todos eles tendo como centralidade a pregação da cura, o exorcismo e a prosperidade.

Por isso mesmo é inútil estudar a visibilidade protestante na mídia, assim como a expansão pentecostal no rádio e televisão sem que se faça algumas referências às origens, desenvolvimento

e transformações do campo religioso brasileiro, assim como à atual competição por adeptos e à busca de uma presença significativa na esfera política.

Se tornaram atores privilegiados nessa arena os recém-chegados: Igreja Universal do Reino de Deus (1977), Igreja Internacional da Graça (1980) e Igreja Apostólica Renascer em Cristo (1986) do lado pentecostal e o Movimento de Renovação Carismático da Igreja Católica (1986) de outro lado. O rádio primeiro, depois a televisão, se tornariam os dois principais meios de comunicação social nas mãos dos novos pregadores.

Mas, por que os evangélicos sempre se deram melhor que os católicos no uso dos meios de comunicação de massa? Temos aqui uma pergunta importante, porém de difícil abordagem nos curtos limites desta exposição. Mas, basta verificarmos que a Igreja Católica, não obstante o seu pioneirismo na comunicação visual e sonora dos templos medievais (sinos, torres, vestes clericais, luz de velas, incensos, imagens de santos e mártires, etc.) descobriu o rádio, a televisão e a Internet sempre depois dos evangélicos. Seria a facilidade protestante fruto do espírito missionário, que na América Latina se tornou sinônimo de anticatolicismo?

Não pretendemos responder diretamente essa questão, mas devemos assinalar que o século XIX foi um período em que floresceram empreendimentos protestantes na América Latina, África e Ásia. Naqueles cem anos surgiram sociedades para editar e distribuir a Bíblia; grandes empreendimentos missionários especializados na pregação aos “povos pagãos”; estabelecimento de formas indiretas de propaganda religiosa por meio de escolas e hospitais; editoras e finalmente estações de rádio e de televisão. A mídia eletrônica é, pois, mais um capítulo dessa expansão missionária que visa “levar Cristo aos perdidos”, para se usar a linguagem dos evangélicos.

No entanto, essa necessidade de se “pregar o Evangelho a toda a criatura” era apresentada como uma exigência decorrente para os evangélicos da “grande comissão” dada por Jesus Cristo antes de seu desaparecimento. Conseqüentemente, os evangélicos viam nos meios de comunicação uma oportunidade para antecipar o final dos tempos, como nos mostra Jeffrey K. Hadden. A mentalidade que iria operacionalizar as novas mídias se implantou ainda no século XIX nos EUA.

Uma figura emblemática nesse início de modernização seria Dwight L. Moody (1837-1899). Moody era um pregador leigo, oriundo do comércio atacadista de calçados de Chicago, que aproveitou a experiência comercial para sofisticar as técnicas de comunicação religiosa. Entre as estratégias consagradas por ele estava a constituição de comitês locais que planejavam meticulosamente a sua campanha em uma determinada cidade. Na divulgação dos eventos usavam-se cartazes, folhetos, e publicação nos jornais, convocando a população para assembléias que reuniam milhares de pessoas em busca do reavivamento espiritual ou de conversões.

Paralelamente a essa expansão mundial do Protestantismo, nos EUA já no final do século XIX, a população abandonava rápida e maciçamente o meio rural, aglomerando-se nos centros urbanos que se industrializavam, exigindo o aparecimento de novas tecnologias que dessem conta da necessidade humana de se comunicar e de quebrar o isolamento individual nas grandes cidades. Foi assim que os novos meios de comunicação caíram nas mãos da iniciativa privada, se tornando uma atividade comercial semelhante a quaisquer outras. A lógica capitalista ao prevalecer no controle da mídia iria exigir que os evangélicos aprendessem a usá-la caso quisessem ocupar algum espaço no mundo da “aldeia global”.

2. EVANGÉLICOS E MÍDIA TELEVISIVA NO BRASIL: RUPTURAS E CONTINUIDADES COM OS MODELOS COMUNICATIVOS TRADICIONAIS.

O uso da mídia radiofônica pelos religiosos nos EUA data dos primeiros dias de implantação do novo sistema de comunicação social, no início dos anos 20. Pouco menos de 30 anos depois, muitos dos evangelistas radiofônicos passam a usar a com desenvoltura a televisão. No final dos anos 60 já havia um considerável número de tele-evangelistas fazendo sucesso naquele país.

A partir de 1978, a mídia brasileira começou a vender tempo para alguns tele-evangelistas norte-americanos. Rex Humbard foi o primeiro deles, permanecendo no ar até 1984. Nessa mesma época foi apresentado durante algum tempo o *Clube 700*, de Pat Robertson. Mas, quem mais sucesso fez no Brasil foi Jimmy Swaggart, graças ao apoio recebido pela Assembléia de Deus brasileira, como observa Alexandre Fonseca Brasil (2003). Esses atores religiosos certamente exerceram uma forte influência tanto sobre empresários da televisão como sobre os pregadores pentecostais que aspiravam ter um espaço mais amplo na mídia. Muitos empresários da TV e outros do rádio, com problemas financeiros em suas empresas, tiravam proveito do “amor dos pregadores” pelas “almas perdidas” do Brasil, alcançando assim um faturamento melhor tal como faz hoje a Rede Bandeirantes, cujo horário nobre é alugado para a Igreja Internacional da Graça, do missionário R.R.Soares, segundo fontes paralelas não confirmadas, por cinco milhões de reais ao mês.

É claro que a inserção dos evangélicos na mídia televisiva brasileira sempre esbarrou no alto custo de cada minuto na TV, mas isso não era problema para os pregadores norte-americanos.

Também por isso, poucos programas evangélicos surgidos no início dos anos 60, no Brasil, conseguiram ficar no ar por muito tempo. As tentativas da Primeira Igreja Presbiteriana Independente de São Paulo em transmitir seus cultos e programas no antigo canal operado pela TV Continental, vizinha de seu templo, se limitaram a poucas experiências. Além do mais, fomos testemunhas disso, o coral de fundo, o púlpito emprestado pelo templo e o pastor devidamente togado, mostravam que evangélicos estavam despreparados para tirar partido desse novo e revolucionário veículo de comunicação social.

Os metodistas, em 1961, liderados pelo leigo Joel de Melo (*O Expositor Cristão*, 1-6-61) transmitiam todos os domingos, por meio do Canal 9 TV Excelsior de São Paulo, o programa “O cântico de nossa fé”, que segundo o jornal metodista alcançava 5% dos aparelhos ligados da cidade. Em 1963 já eram dois programas metodistas, sendo o segundo intitulado: “Vida Cristã” (*O Expositor Cristão*, 15-2-63). Naquela época três milhões de famílias brasileiras, geralmente as de classes mais altas, possuíam um aparelho de TV em casa. Uma outra experiência na TV, da Igreja Batista de Vila Mariana, transmitida por uma pequena estação de TV de São Paulo, a TV Gazeta, está no ar há mais de 35 anos. Seu programa *Um pouco de sol* sobreviveu ao seu fundador o Rev. Rubem Lopes.

No Rio de Janeiro, também no início dos anos 80, o batista Nilson do Amaral Fanini apresentava um programa de TV, chamado *Reencontro*, que chegou a ser transmitido por 88 emissoras. Fanini costumava encher estádios e, em 1982, conseguiu levar para o estádio do Maracanã cerca de 120 mil pessoas, inclusive o último presidente do ciclo militar, General João Figueiredo. Como resultado dessa colaboração dele, e por ter pedido votos para o partido da ditadura, Fanini foi agraciado, em 1983, com a concessão do Canal 13 do Rio de Janeiro, por 15 anos. Hugo Assmann (1986) descreve os bastidores da cessão desse

canal ao pastor batista. Aliás, a TV-Rio havia pertencido aos padres capuchinhos, proprietários da TV Difusora, em Porto Alegre. Na tentativa inicial de salvar a TV-Rio, que possuía muitas dívidas, os capuchinhos venderam a TV Difusora para a Rede Bandeirantes.

Mesmo assim, a TV-Rio acabou indo à falência e os capuchinhos acabaram perdendo os dois espaços estratégicos conseguidos pela Igreja Católica na área televisiva. No entanto, tudo parecia fazer de Fanini o Pat Robertson brasileiro. Mas, a sua estação, montada em parte com donativos norte-americanos (Billy Graham Evangelistic Association, Convenção Batista do Sul e, possivelmente com ajuda da Worldvision) e recursos oriundos da rica família de seu sogro, somente entrou no ar três anos depois. Mesmo assim, o ambicioso projeto não decolou e, alguns anos depois, pressionado por enormes dívidas, Fanini vendeu a sua participação majoritária (75% das ações) na empresa Radiodifusão Ebenéser Ltda, por meio de um contrato semi-oficial que se tornou definitivo, somente em 1997, quando encerrou o período obrigatório de 15 anos dado pelo governo para um empreendedor manter sob o seu domínio um canal de TV. O comprador foi Edir Macedo, da IURD. O grande problema de todos esses empreendedores era a falta de caixa de suas mantenedoras por um lado e de outro o desinteresse dos empresários da televisão em abrir espaço para a religião. Talvez eles acreditassem que o Brasil caminhava para o secularismo, pois mesmo os espaços cedidos para as missas católicas se limitaram durante décadas a uma pequena apresentação nas manhãs de domingo nas emissoras da Globo e na TV Cultura de São Paulo.

Essa situação de penúria quanto à sonhada participação na mídia televisiva levava os interessados no seu uso ao investimento nos horários decadentes ou nas madrugadas, quando então o preço de cada minuto era leiloado entre os que poderiam oferecer alguns

dólares a mais. A saída foi a aquisição pelos evangélicos de seus próprios meios de comunicação. Dessa forma eles passaram de *compradores* a *vendedores* de tempo, acrescentando ainda a vantagem de não precisarem se submeter aos preços e caprichos dos que lhes ofereciam espaço na mídia. R. R. Soares (IIGD) foi bem objetivo em uma entrevista (revista *Veja*) afirmando que os proprietários de emissora de televisão alugavam um horário para um pastor apenas temporariamente. Pois, bastava haver uma melhora na situação financeira para eles “chutarem o traseiro” do pastor. A saída para ele não é a de se acomodar com o horário nobre, que atualmente ocupa na Rede Bandeirantes, mas dar continuidade à montagem de seu próprio canal (uma TV a cabo que entrou em operação no final de 2004, que recebeu o nome de Rede de Televisão Internacional - RTI).

Portanto, a aquisição de suas próprias estações de TV possibilitou aos pentecostais alcançarem um melhor padrão de qualidade em seus programas, que deixaram de ser artesanais para se tornarem mais profissionais. Porém, isso só se tornou possível com o surgimento de empreendimentos religiosos que fossem mais eficientes na captação de recursos financeiros, que centralizassem em um *caixa único* as ofertas oriundas de todos os templos. Aperfeiçoaram-se assim as formas de gerenciamento desses recursos, dotando-os de liberdade para serem usados para bancar transações em faixas acima dos cinco milhões de dólares à vista, em qualquer momento.

Essa possibilidade de livre negociação, dentro de bases comerciais, somente se tornou realidade com a consolidação da IURD, fundada por Edir Macedo, Romildo Ribeiro Soares e Roberto Augusto Lopes. Macedo, um antigo membro da Igreja de Nova Vida e ex-funcionário da empresa estatal de loteria, no Rio de Janeiro, a partir de 1977 começou a montar o seu próprio empreendimento religioso aliando, nos anos seguintes, os seus

companheiros fundadores. Passados 28 anos, a Igreja Universal do Reino de Deus é o maior sucesso “empresarial-religioso” do terceiro-mundo, com filiais em dezenas de países do hemisfério norte, conforme escritos de Ari Pedro Oro, André Corten e Jean-Pierre Dozon (2003).

O negócio empreendido pela IURD, no campo da comunicação social, não se limitou à compra da Televisão Record, adquirida em 1989 por 45 milhões de dólares e modernizada em março de 1995. Mas, acrescente-se a esse negócio a compra da sede e equipamentos da “TV Jovem Pan” pelo preço de 15 milhões de dólares. Ora, a Record é composta por cerca de 30 emissoras de TV no país e de outras estações de TV no interior do país. A Rádio Record de São Paulo, por sua vez, passou a comandar um *pool* de outras 30 emissoras de rádio. Este vasto império inclui mais de quatro mil templos, espalhados nas grandes e médias cidades brasileiras (com alguma dificuldade de penetração nas pequenas localidades), emissoras de rádio e de televisão no exterior; jornal *Folha Universal*, um semanário com uma tiragem superior a um milhão e meio de exemplares; um moderno parque gráfico; um pequeno Banco; uma empresa de turismo e até mesmo uma fábrica para produzir móveis e equipamentos para os templos, que geralmente são instalados em antigas lojas, supermercados, cinemas ou galpões industriais adaptados para funcionarem como igrejas.

No esquema de marketing da IURD, veículos de mídia como rádio, televisão, jornais, revistas e sites na Internet caminham juntos, empregando as mesmas ênfases para levar, a qualquer custo, as pessoas para o “endereço da benção” – os templos – transmitindo na mídia os rituais realizados nos vários templos locais, principalmente nos mega-templos construídos no Rio de Janeiro e em São Paulo, inserindo vinhetas e jingles, ressaltando os milagres, prodígios e resultados alcançados pela sua auto-proclamada eficiência simbólica. A insistência nos resultados, o

oferecimento de soluções para uma classe média premida pela crise econômica e para camadas pobres em busca de ascensão social, acrescido pelas mutações provocadas pela “pós-modernidade”, tudo fez com que a comunicação dessa Igreja escolhesse como meta a satisfação dos *sonhos* e *desejos* do público-alvo.

Para isso, a IURD se apropriou de símbolos tradicionais da religiosidade popular (a água abençoada, sal, óleo sagrado, pão e vinho, pedra-símbolos, flores abençoadas, manto sagrado etc.), da lógica e da linguagem operante no kardecismo, catolicismo, protestantismo popular e nas religiões afro-brasileiras. Há, por causa de sua atuação criativa no mercado dos bens simbólicos, diversos imitadores formados por seitas neocatólicas como por exemplo a “Rede Católica de Missões” ou outros pequenos empreendedores religiosos com poucos recursos de produção simbólica.

A Igreja Apostólica Renascer em Cristo (IARC) foi fundada em São Paulo no ano de 1986. Hoje atende mais de 50 mil pessoas, que semanalmente passam por um antigo cinema no bairro do Cambuci ou em suas filiais espalhadas por toda a Grande São Paulo. Essa Igreja tem como líderes o casal de pastores Estevan Hernandez Filho, que usa o título de “Apóstolo” e de Sônia Hernandez, conhecida como “Bispa”. Toda a estratégia de Hernandez é montada sobre a moderna teoria de marketing (área na qual ele se profissionalizou desde quando foi gerente de marketing na IBM e na Itautec, empresas da área de informática). No entanto, a IARC se diferencia de outras na medida em que não esconde a sua estratégia e opção mercadológica. Muito pelo contrário, no seu organograma, a assessoria de marketing ocupa lugar proeminente. Ao montar a sua estratégia de trabalho Hernandez escolheu como público alvo a juventude. Para ela é dirigido o seu principal produto: “a música gospel”, que é uma mistura de vários ritmos como *rock*, jazz, samba com a música

protestante tradicional. A IARC opera várias emissoras de rádio e um canal de televisão, tendo em maio de 2005 inaugurado uma torre de retransmissão com mais de 100 metros de altura no centro financeiro de São Paulo.

É claro que após conquistarem um lugar seguro na mídia, os neopentecostais começaram a enfrentar pressões por parte de outras instâncias sociais produtoras de bens simbólicos. Rapidamente a “obscura seita carioca”, como o jornal *O Estado de S. Paulo* chamava a IURD no final de 1989. Alguns meses depois, nesse mesmo jornal, a IURD passou a ser considerada uma “ameaça pública”. Isso aconteceu precisamente quando Edir Macedo adquiriu a Rede Record de Televisão. Até então a IURD, ao lado da IIGD, de R.Soares, comprava espaço nas várias emissoras e dependia da boa vontade ou da sede de lucros dos empresários que mantém o controle sobre os veículos produtores de bens culturais – a TV brasileira. Foi aquela aquisição que consolidou uma tendência, também presente nos Estados Unidos, de os evangélicos penetrarem cada vez mais, no principal centro gerador de símbolos e mitos da cultura ocidental - a televisão.

A IIGD, organizada em 1980, se tornou o primeiro clone da IURD, para se usar um termo usado por Marion Aubré em alguns de seus escritos. Todavia, essa Igreja não se desenvolveu tanto quanto a matriz-concorrente, mais antiga e maior. Seu líder Romildo Ribeiro Soares, talvez não possua a mesma desenvoltura que Macedo demonstra ter para negócios, e por não ter tido a mesma visão “macediana” do dinheiro no culto, tem maiores dificuldades de obter recursos para alimentar on-line o seu caixa único. Macedo não se preocupa com os “colaboradores” de R.R.Soares e nem com os “Gideons” da Igreja Renascer em Cristo. O seu problema de captação rápida de recursos faz parte do mecanismo do próprio culto “iurdiano”. Mesmo assim, R.R.Soares mantém controle sobre 900 templos no Brasil, mas sobre apenas

alguns poucos no exterior. Seus programas diários, que já foram apresentados em horários “mortos” em termos de audiência (TV Gazeta, das 6h00 as 8h00 e TV Bandeirantes, das 5h30 as 7h00 da manhã), atualmente ocupam, por uma hora diária, o horário nobre da Rede Bandeirantes, todas as noites.

Enquanto isso, R.R. Soares monta e consolida a sua própria rede, neste momento disponível apenas em UHF e via satélite. Em 4/9/2003 a Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel formalizou a autorização para a operadora “Rádio e Televisão Modelo Paulista” para operar em todo o território brasileiro (o governo brasileiro se considera o dono do espaço usado pelas emissoras de rádio e TV no país). O sócio-gerente desse empreendimento é Romildo Ribeiro Soares, que se apresentou como advogado, jornalista, empresário e pastor evangélico, pagando no ato a taxa de DTH no valor de R\$370 mil reais. Foi lhe dado um prazo de 18 a 24 meses para entrar em operação e a empresa, segundo o missionário, visa atingir as classes C, D e E, operando inicialmente 36 canais com uma pregação religiosa que visa “levar a palavra de Deus a essa geração”.

A programação atual da R.R. Soares na “TV Bandeirantes” tem o sugestivo nome de “Show da Fé”. Quem assiste ao culto em seu templo principal, um antigo cinema da capital de São Paulo, percebe que a liturgia foge da tradição protestante, assumindo a fórmula de módulos televisivos, os quais depois de gravados são transformados em programas distintos, sendo levados ao ar inclusive os quadros interativos nos quais o missionário dialoga com telespectadores distantes ou conversa com imagens que aparecem em um telão na frente da platéia.

Quanto a programação da IURD, desde 2002, tem apresentado uma forte ligação com os ritos mágicos e imaginário dos cultos afro-brasileiros, especialmente a Umbanda. É muito comum na

programação haver a convocação para uma híbrida cerimônia espiritual “de descarrego”, em que os pastores se apresentam com roupa toda de branco, falando em “pai das luzes” em um programa de TV intitulado “ponto de luz”, convidando as pessoas para a cerimônia mágica de libertação dos feitiços no “Templo Maior”, usando todo o aparato simbólico da Umbanda brasileira. No momento da oração final nos programas de TV, o pastor aparece com um copo de água na mão, fazendo uma associação imediata e subliminar com os rituais dos cultos afro-brasileiros. Na tela aparecem cachoeiras e beira-mar, lugares especiais de ligação com o sagrado na tradição africana. São nesses lugares que “pais” ou “mães de santo” aguardam a visita de seus guias, oferecendo aos orixás e entidades africanas os sacrifícios de seus adoradores.

Às vezes os programas da IURD apresentam os bens religiosos que serão distribuídos naquele dia nos “pontos de venda” (templos), entre outros: a “rosa ungida”, o “sal grosso”, o “manto branco sagrado”, a “pedra abençoada” (que teria sido pisada por Moisés no Monte Sinai), objetos que se transformam pelo toque das mãos dos “consagrados homens de Deus” (os pastores) em “abençoados meios de salvação e cura”. Tais recursos icônicos procuram exteriorizar uma graça invisível, trazer o “celeste porvir” para o “abençoadado presente” e levar para o templo as pessoas, cujos “endereços da felicidade” desfilam pela tela durante todo o tempo da programação.

O milagre, todavia, depende da frequência aos cultos, da disposição para o “supremo sacrifício” de uma sociedade capitalista (oferecer à Igreja seus dízimos e ofertas) e da participação nas várias “correntes de fé” em que a semana é dividida. Para cada grupo de carências há uma “corrente” formada por um ritual específico. O dinheiro ocupa um lugar central nas programações religiosas nesse tipo de pentecostalismo, pois, para receber “bênçãos” e “milagres” é preciso fazer uma “aliança com Deus”. O telespectador é instado

a cumprir a sua parte nesse pacto, contribuindo generosamente com seus bens materiais. Deus (“que nunca falhou e jamais falhará”) garante a benção e fará a parte dele. Se nada ocorreu é porque, obviamente, não houve fé suficiente por parte do fiel. Nesse caso, *a priori*, a culpa não é da Igreja (intermediária) ou de Deus, mas sim do ser humano que fez algo errado, ou então, duvidou em algum momento de que o milagre fosse possível. A profecia inicial (quase sempre formulada interiormente com dúvidas e receios) de qualquer forma se cumpre, preservando a fórmula mágica de quaisquer fracassos.

COMCLUSÃO

Diante dos comentários aqui expostos podemos concluir, que o processo de aproximação do *Templo* com o *Mercado* está em franco progresso no Brasil, e que a mídia eletrônica favorece tal realidade. Até porque, esses fenômenos religiosos ou mercadológicos estão sendo diariamente colocados diante dos receptores através das programações religiosas direcionadas por um eficiente sistema de marketing. Assim, mesmo sem discutirmos longamente, podemos perceber que tais fenômenos religiosos (ou comerciais?) trazem no seu bojo uma nova forma de relacionar “religião” e “comércio”, televisão de massa e atendimento seletivo das pessoas, provocando também uma recomposição de crenças num contexto marcado pela predominância da mídia nesse processo de reorganização dos valores de uma sociedade em transformação rápida e profunda. Certamente, muitos dos paradigmas tradicionais não mais conseguem registrar tais mudanças e nem dão conta da complexidade existente por detrás dessa nova realidade.

Por outro lado, estamos diante de um processo de globalização, que opera em nível econômico, cultural e social. Somente ingênuos

achariam que a prática religiosa iria permanecer intocada. Desse novo panorama emergem novas ideologias, processos institucionais e estratégias de comunicação, exigindo novos perfis de “crentes” e de “agentes pastorais”. A visão de mundo, como um enorme *shopping center*, tende a fundir “templo” e “mercado” da mesma forma como se dá a fusão entre “religião” e “entretenimento”, um tema abordado pelo pesquisador brasileiro Daniel Galindo (2004). Não é um mero acaso, portanto, que num dos principais centro de compras (Mall) de São Paulo há uma capela, pois pessoas aborrecidas de comprar “mercadorias materiais” devem ter ali um espaço para a aquisição de “mercadorias espirituais”.

Para esse momento novo há também “novos movimentos religiosos”. Assim o “consumidor”, o rei do pedaço, poderá “livremente” exercitar o seu direito de escolher o melhor “cardápio simbólico” para si, independente da tradição teológica ou religiosa. Ou, para sermos mais coerentes com a hipótese aqui exposta, o consumidor poderá, a partir dos ingredientes oferecidos, ele mesmo montar o prato com os alimentos que lhe convém. No entanto, até agora ninguém questionou que, antes de ser colocado no “balcão”, algum agente religioso, obedecendo a certas lógicas “ocultas”, fez a escolha antecipadamente para “facilitar” a vida do “consumidor” religioso.

O modelo de fazer televisão varia de um para outro grupo religioso. Programas da IURD conseguem levar o telespectador a participar ao vivo por meio do uso do telefone, fax ou e-mails que são lidos ou das palavras que são colocadas no ar pelo apresentador do programa. Nas madrugadas, pessoas que trabalham a noite, ou perderam o sono por causa dos problemas, encontram um “pronto socorro espiritual”, onde um conselheiro lhe pode oferecer alguma ajuda psicológica ou espiritual.

Essa invasão neopentecostal do espaço midiático brasileiro gerou uma rede de estações de televisão que a tabela abaixo nos permite visualizar:

Emissoras de TV pertencentes a evangélicos e católicos no Brasil		
Emissora de TV	Nº emissoras	Retransmissoras
Rede Vida	01	325
Canção Nova	02	268
Século 21	01	15
Record**	90	500
Boas Novas**	01	27
Renascer**	01	—
Rede Internac.de Televisão-R.R.Soares	01	76
Fonte: Ministério das Comunicações.		

Bibliografia

- Abelman, Robert / Hoover, Stewart M. (edit.). *Religious Television. Controversies and Conclusions*. Norwood, New Jersey. Ablex Publishing Corporation. 1990.
- Assmann, Hugo. *A igreja eletrônica na América Latina*. Petrópolis. Vozes. 1986.
- Bastian, Jean-Pierre. *La mutación religiosa de América Latina. Para una sociología del cambio social en la modernidad periférica*. México. Fondo de Cultura Económica. 1997.
- Beltrão, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo. Cortez Editora. 1980.
- Bruce, Steve. *Pray TV. Televangelism in America*. London and New York. Routledge. 1990.
- Burke, Peter / Porter, Roy (org.). *Linguagem, indivíduo e sociedade*. São Paulo. Unesp, 1993.
- Carranza, Brenda. *Renovação carismática Católica: origens, mudanças e tendências*. 2ª ed. Aparecida. Editora Santuário. 2000.
- Fooge, Alec. *The empire God built: Inside Pat Robertson's media machine*. New York. John Wiley & Sons, Inc. 1996.
- Fonseca, Alexandre Brasil. *Evangélicos e mídia no Brasil*. Bragança Paulista. Editora Universidade São Francisco. 2003.
- Galindo, Daniel. "Religião, mídia e entretenimento: o culto tecnofun", em *Estudos de Religião*", año XVIII, n. 26, 24-52.
- Grahan, Richard. *Grã-Bretanha e o início da modernização no Brasil (1850-1914)*. São Paulo. Brasiliense. 1973.
- Guerra, Lemuel Dourado. *Mercado religioso no Brasil: competição, demanda e a dinâmica da esfera da religião*. João Pessoa. Idéia. 2003.
- Gutwirth, Jacques. *L'église électronique: la saga des télévangélistes*. Paris. Bayard Éditions. 1998.
- Hadden, Jeffrey K. HYPERLINK «<http://www.religiousbroadcasting.lib.virginia.edu/radio,html>», www.religiousbroadcasting.lib.virginia.edu/radio,html, capturado em 26/2/04.
- Hadden, Jeffrey K. *The rise and fall of American televangelism*. Annals, APSS. May 1993, 113-130.

- Hill, Christopher. *A Bíblia inglesa e as revoluções do século XVII*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2003.
- Hollanda, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. Brasília. UnB. 1963.
- Jungblut, Airton Luiz. *Nos chats do Senhor: um estudo antropológico sobre a presença evangélica no ciberespaço brasileiro*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS. Porto Alegre. 2000.
- Jungblut, Airton Luiz. *Os evangélicos brasileiros e a colonização da Internet*, em *Ciências Sociais y Religión*, Ano 4, n. 4, Porto Alegre. 2002, 149-166.
- Léonard, Émile G. *O protestantismo brasileiro: estudo de eclesiologia e história social*. São Paulo. ASTE. 1963.
- Mendonça, Antonio Gouvêa. *Celeste porvir: a inserção do protestantismo no Brasil*, 1ª ed. São Paulo. Paulinas. 1984.
- Ong, Walter J. *Oralidad y escritura: Tecnología de la palabra*. México. Fondo de Cultura Económica. 2001.
- Oro, Ari Pedro / Corten, André / Dozon, Jean-Pierre. (org.). *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé*. São Paulo. Paulinas. 2003.
- Schultze, Quentin J. *Televangelism and American Culture. The business of Popular Religion*. Grand Rapids. Baker Books. 1991.
- Schultze, Quentin J., "Orality and power in Latin American Pentecostalism", en Miller, Daniel R. (editor). *Coming of age: Protestantism in Contemporary Latin America*, Lanhan MD. University Press of America. 1994, 65-88.
- Segato, Rita Laura. "La economía del deseo en el espacio virtual: conversando cristianismo en el Internet", en: Masferrer, Elio (org.). *Sectas o iglesias: Viejos y nuevos movimientos religiosos*. México. Aler/ Plaza J. Valdes Editores. 1998.
- Thompson, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis. Vozes. 1998.
- Zumthor, Paul. *A letra e a voz: a literatura medieval*. São Paulo. Companhia Das Letras. 1993.