

IGREJA ELETRÔNICA: PROPAGAÇÃO DA FÉ NA CULTURA MIDIÁTICA BRASILEIRA

Adriana THOMÉ¹

INTRODUÇÃO

Durante toda a sua história, a televisão brasileira nunca teve uma programação religiosa tão grande. Inúmeros programas são apresentados todos os dias em vários canais, por todo o país. A "Igreja Eletrônica", iniciada nos Estados Unidos da América (E.U. A), veio para ficar, no Brasil.

A percepção da realidade latino-americana é marcada pela situação de miséria das maiorias populares. Os documentos de Medellín, Puebla e tantos outros são explícitos neste ponto. Isto definiu a escolha do público dos programas religiosos da TV. Nesse contexto as igrejas históricas perderam espaço para as igrejas pentecostais, uma vez que, manifestaram certa lentidão em adequar sua mensagem as necessidades materiais e religiosas das classes populares.

A Igreja Eletrônica dos EUA coincide com esses evangelistas atuantes na América Latina na medida em que, também ela, articula os códigos de suas mensagens ao redor das inseguranças, medos e incertezas próprias do desvairado capitalismo campeante naquele país. Mas na América Latina, os "milagres" as "curas divinas" e as "curas divinas" e as promessas de "salvação", embora se valham igualmente de supostas intervenções divinas e recursos psicológicos triviais, se abastecem, sobretudo, de um referencial básico: a miséria extrema.²

Diante desta realidade os cultos eletrônicos, principalmente da IURD e da Internacional da Graça conquistaram os lares brasileiros.

Impressionada com este fenômeno, e principalmente com o rápido crescimento da Igreja eletrônica e sua grande repercussão, bem como seu enorme número de fiéis, dá-se a relevância deste trabalho.

A primeira parte discorre sobre a origem da comunicação e sua ligação com a religião. Também trata da relevância dos Meios de Comunicação de Massa na sociedade contemporânea, e o poder de influência da televisão na vida das pessoas. Ainda nesse, aborda-se a TV como o principal ícone da "Igreja Eletrônica". A segunda parte, trata dos ritos e dos elementos míticos usados pela Igreja Universal do Reino de Deus em seus programas televisivos.

A pesquisa foi realizada por meio de uma revisão literária. E tem como objetivo identificar a origem da relevância da "Igreja Eletrônica" na sociedade brasileira e suas implicações, com delimitação na análise das estratégias de comunicação, principalmente dos programas televisivos da Igreja Universal do Reino de Deus.

¹ Mestranda em Ciências da Religião. UMESP/São Bernardo do Campo/SP.
E-mail: libiebrasil@hotmail.com

² Hugo Assmann. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*, p.80.

COMUNICAÇÃO X RELIGIÃO: A TV COMO ÍCONE DA IGREJA ELETRÔNICA BRASILEIRA

James Carey(1975), estudioso americano do Instituto de Pesquisadores em Comunicação da Universidade de Illinois, propõe uma abordagem cultural ao estudo da comunicação, desde as suas origens, neste afirma que a comunicação sempre esteve estreitamente ligada à religião.

Associada literalmente, no começo, ao pensamento de transporte das idéias e mensagens através do espaço geográfico, a comunicação foi vista na era das grandes navegações e descobertas, como uma tentativa de estabelecer e estender o Reino de Deus em novas terras, levando as "boas novas" aos povos pagãos, e criando comunidades que pudessem se basear na Palavra de Deus e viver de acordo com Ela. Embora as explorações também tivessem, objetivos políticos e mercantis, a motivação maior era religiosa, como foi evidenciado pela expansão da Igreja Reformada Holandesa na África do Sul, ou dos Puritanos na Nova Inglaterra.

Mesmo com a criação do telégrafo na metade do século XIX, quebrando a identidade entre comunicação e transporte, a mesma relação ainda se manteve, fazendo com que Gardner Spring, pregador da época, proclamasse que "estamos agora na fronteira de uma colheita espiritual, porque o pensamento, agora, viaja a vapor e fios magnéticos". E o pastor James L. Batchelder declarasse que o propósito da invenção do telégrafo não era o de propagar o preço do porco, mas de fazer a pergunta? "O que Deus Construiu?"³

Essa nova tecnologia, portanto, era vista pelos americanos como divinamente inspirada, para o propósito de difundir a mensagem cristã mais longe e mais rápida, eclipsando o tempo e transcendendo o espaço, salvando os pagãos.

Essa ligação estreita que há entre a ciência e a religião é abordada por Kujawski³ da seguinte forma:

Ao invés de perguntar o que é a religião eu preferia perguntar o que caracteriza as aspirações de uma pessoa que me dá a impressão de ser religiosa: uma pessoa que é religiosamente iluminada me parece ser alguém que, na medida do possível, liberando-se dos grilhões de seus desejos egoístas e estando preocupada com pensamentos, sentimentos e aspirações aos quais se atém devido ao seu rigoroso valor superpessoal. Parece-me que o que importa, é a força desse conteúdo superpessoal e a profundidade da convicção a respeito da sua significação poderosa, independente de qualquer tentativa de unir esse conteúdo a um Ser divino, pois caso contrário não seria possível considerar Buda ou Spinoza como personalidades religiosas. Assim uma pessoa religiosa seria devota porque não tem dúvida da importância e da eminência desses objetos e metas, os quais não requerem, nem são capazes de fundamento racional(...)A ciência só pode ser criada por aqueles que estão totalmente imbuídos de aspiração à verdade e à compreensão. A fonte deste sentimento, no entanto, emana da esfera religiosa. A ela também pertence a fé na possibilidade de que as regras válidas para o mundo da existência sejam racionais, isto é, compreensível à razão. Eu não posso conceber um cientista genuíno sem esta fé profunda.⁴

³ James W. CAREY, *Uma Abordagem cultural à comunicação*, p.22.

⁴ Gilberto de Mello KUJANSKI, *A Crise do Século XX*, p.74-76.

Embora posteriormente essa relação tenha se modificado, a tecnologia da comunicação vem novamente sendo vista como um mecanismo para a conquista de grandes públicos, trazendo a possibilidade de unir simultaneamente todo o país em oração, através dos programas de rádio e televisão.

Os estudos culturais da comunicação, ainda estabelece uma relação direta entre ritual e comunicação, mostrando que muitos rituais modernos, como shows de rock, jogos de futebol, e principalmente cultos religiosos pela TV, permitem a mesma experiência dos antigos rituais e cultos comunitários, quando as pessoas, participando de dramatizações coletivas, partilhavam e reafirmavam juntos, os valores em comum.

A Igreja Eletrônica — Fé na TV

Na época em que vivemos marcada pela pluralidade social, pelo trânsito cultural, pela estetização da vida cotidiana, pela predominância das imagens, do simulacro, do virtual, pelo hedonismo, pela intensidade de percepções, o mundo passa a ser reencantado. E a televisão se tomou uma das principais fontes supridoras dos desejos e emoções do homem contemporâneo. Como afirma Perez.

Enquanto o desencantamento do mundo correspondeu ao monoteísta da razão, o reencantamento aponta para um politeísmo da imaginação e dos valores, designando, sobretudo, uma sensibilidade, uma ambiência, nas quais a potência das emoções afirma sua eficácia nos laços sociais.⁵

O conceito de Igreja Eletrônica refere-se à utilização intensa e crescente dos meios eletrônicos, em especial a TV, pelos líderes religiosos, projetando uma imagem personalizada e relativamente autônoma em relação às congregações religiosas tradicionais.

Manipulando a capacidade da TV de transformar tudo em espetáculo, os atores da "Igreja Eletrônica" pregam a salvação individual, transformando-se em "supersavers" (supersalvadores). Outros termos são também utilizados, por Hugo Assmann⁶ para definir este fenômeno, como "Marketing da Fé", "Religião Comercial", "Assembléia Eletrônica" e "Messianismo eletrônico".

A Igreja Eletrônica nos Estados Unidos

O contexto histórico da Igreja Eletrônica tem seu berço nos Estados Unidos, nas décadas de 50 e 60, com a arrancada de alguns dos evangelistas norte-americanos — famosos até hoje — como Billy Graham, Oral Roberts, Jerry Falwell e outros.

Nesta época, os Estados Unidos era um país eminentemente protestante, passando por um período crucial de sua história, com a transnacionalização do capital, a crise dos valores tradicionais, a luta pela ampliação dos direitos civis, a insurreição da juventude, e a descoberta de que a nação era composta por anglo-saxões. Somando-se a tudo isto, havia ainda o fracasso na

⁵Loa PEREZ, *Sincretismo religioso e nomadismo cultural na sociedade*, p.127.

⁶Hugo Assmann. A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina, p.19.

guerra do Vietnã, e os grandes déficits na balança comercial.

Todo este clima de instabilidade e á crise de legitimidade do sistema capitalista americano, propiciam a vinda e crescimento dos tele-evangelistas norte-americanos. Afirmando estes, como profetas do povo. Como demonstra Bourdieu,

Enquanto a crise não tiver encontrado seu profeta os esquemas com os quais se pensa o mundo invertido continuam sendo o produto a ser derrubado. O profeta é quem pode contribuir para realizar a coincidência da revolução consigo própria, operando á revolução simbólica que a revolução política requer.⁷

Vários pastores conseguiram grande êxito na sua caminhada televisiva. Em seu livro, *A Igreja Eletrônica e seu Impacto na América Latina*, Assmann, cita os nove pastores com maior audiência e gastos com a produção: Oral Roberts (pastor pentecostal dos EUA), Rex Humbard, Jimmy Swaggart, Jerry Falwell (pastor batista), Pat Robertson (pregador fundamentalista), Jim Bakker, Robert Schuller (ministro da igreja reformada), Paul Crouch e Robert Tilton.

A igreja Eletrônica no Brasil

A televisão no Brasil, desde o seu início em 1950, acompanha o modelo comercial consagrado nos Estados Unidos. Logo, com o sucesso dos programas religiosos nesse país, os pastores norte-americanos buscaram novas audiências na América Latina, principalmente no Brasil. Porém *na América do Norte*, o público-alvo dos programas religiosos é a classe média; já na América Latina, principalmente no Brasil, os programas se encontram com um público de baixo poder aquisitivo, sem assistência social adequada, que busca soluções para problemas de sobrevivência. Trazendo desta forma, dificuldades de adaptação a esta nova realidade contextuai. Porém grande apoio moral, como cita Leonildo S. Campos:

(...) nos anos de 60 e 70 no Brasil, ainda predominava uma moral herdada do mundo rural, conservadora e tradicional, usada politicamente pela ditadura militar como apoio à moral cristã ocidental. Essa reação moralista facilitava o acionamento da censura praticada pela Polícia Federal, encarregada da fiscalização dos meios de "diversões públicas" e espetáculos.⁸

Os dois primeiros e principais programas veiculados no Brasil foram os dos pastores Jimmy Swaggart, o qual era conhecido nos EUA como o Entertainer da Igreja Eletrônica e Rex Humbard, conhecido nos EUA como o Supersaver. Ambos atualmente não possuem programas em nosso país.

Os primeiros Programas Brasileiros

Seguindo o exemplo dos programas importados para o Brasil surgiram os pastores locais, procurando uma fórmula brasileira para fazer programas religiosos.

⁷ Pierre BOURDIEU, *A Economia dois Trocas Simbólicas*: p.77.

⁸ Leonildo Silveira CAMPOS, *Teatro, Templo e mercado*, p. 282.

O primeiro pastor brasileiro a fazer sucesso utilizando os meios de comunicação foi Nilson do Amaral Fanini, pastor da Primeira Igreja Batista de Niterói. O programa Reencontro, de Fanini atingia uma audiência de 42 milhões de pessoas.

A forma de pregação de Fanini é comentada por Assmann:

Nas cruzadas evangelísticas e no seu programa Reencontro, o pastor Fanini já nos antecipou os traços da sua mensagem: nada que extrapole os apelos de renascimento individual (Jesus te espera! Jesus te salva!), fortes doses de moralismo privatista e recheios de ameaças de perdição eterna (Tu estás perdido! Só te resta Jesus!), uso aleatório de versículos bíblicos no clássico modelo fundamentalista, reafirmação constante da esfera do privado com não veladas alusões à iniciativa privada; nada que acentue o primado da justiça social.⁹

Fanini, assim como seus colegas americanos prosperou. Conseguiu com a ajuda do presidente da República, João Baptista Figueiredo, a concessão por 15 anos do canal 13, no Rio de Janeiro, e ainda o controle de 75% das ações da Radiodifusão Ebenezer Ltda. No entanto, não conseguiu manter a TV, e a vendeu aos padres capuchinhos proprietários da TV Difusora de Porto Alegre.

Na década de 80, seguindo o caminho aberto por Fanini, começaram a surgir outros pastores na programação religiosa televisiva. R.R. Soares, fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus, de linha pentecostal, começou com um programa na TV Record todos os dias, das 08:00hs às 08:30hs. Atualmente tem um programa denominado show da fé na rede Bandeirantes e um canal privado, de uso exclusivo da denominação, onde há 24 horas de cultos televisivos.

Seu programa tem alguns traços característicos, como a constante menção de demônios das religiões afro-brasileiras; o estilo de conversa direta, desinibida, brincalhona, e recheada de piadas e risadas do apresentador; o uso superabundante de objetos e símbolos materiais destinados a curas e milagres, imitando nisso os rituais afro-brasileiros; a grande comercialização desses objetos, estabelecendo uma espécie de jogo do bicho ou loteria religiosa.

O pregador R.R. Soares ocupa posição central, televisivamente. Seu discurso enfatiza a teologia da prosperidade, ele próprio testemunha o progresso financeiro que obteve. Afirma que aquele que se encontra na pobreza, na miséria está entregue aos demônios, porém a "conversão" tem a força de negar, invalidar esta realidade horrenda. Só quem não se converte fica preso nesse mundo demoníaco. Tem-se aqui uma versão mágico-religiosa que "explica", sem nenhuma análise das causas sócio-econômicas da miséria, a razão por que a miséria existe: porque as pessoas se recusam a converter-se.

O programa Anunciando Jesus, do padre católico Eduardo Dougherty foi também um dos pioneiros da Igreja Eletrônica no Brasil. Apresentando por várias emissoras, como a TV Cultura, TV Gazeta, TV Record e o SBT, ele é hoje mostrado pela CNT e Bandeirantes.

Outro contemporâneo do nascimento da Igreja Eletrônica no Brasil é Edir Macedo. O programa O Despertar da Fé, da Igreja Universal do Reino de Deus era transmitido, de segunda a sexta, durante meia hora, na Rede Bandeirantes. O programa era nitidamente pentecostal e curandeiro, com inimigos declarados. Os cultos afro-brasileiros de forma discreta fazia uma simbologia aos "sagrados" da religião católica, permitindo desta forma que houvesse uma

⁹ Hugo ASSMANN, *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*, p.87.

identidade por parte daqueles oriundos do catolicismo. Como exemplo, pode-se citar a bênção do copo de água benta.

Há grande cuidado com a técnica televisiva, com a abertura e o final bem trabalhados, boas angulações das tomadas, mixagem e editoração. Uma parte maior do programa era dedicada à entrevistas e testemunhos, com certo requinte de detalhes e simulação jornalística. Os entrevistadores interrompiam a todo momento os entrevistados, direcionando o diálogo a objetivos preestabelecidos e inserindo fragmentos da doutrinação religiosa.

O programa não só continua no ar, como foram criados vários novos programas pela Igreja Universal do Reino de Deus, que comprou uma rede nacional de televisão, a TV Record. Este investimento se deu, devido à denominação saber da importância deste meio de comunicação na sociedade brasileira.

Relevância dos MCM na sociedade Contemporânea

Os Meios de Comunicação de Massa representam na pós-modernidade, assim como também o foram na modernidade, por sua grande abrangência, um dos principais canais de construção do pensamento do homem.

Ao longo da sistematização de estudos em Comunicação Social, várias foram as posições tomadas acerca dos MCM (Meios de Comunicação de Massa), algumas favoráveis e outras desfavoráveis. Esta comunicação é caracterizada por Barbosa e Rabaça como a "dirigida a um grande público, por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, e a partir de uma fonte organizada".¹⁰

As críticas contrárias à MCM, referem-se principalmente ao caráter "conformista" dos MCMs, estimulando uma visão passiva e acrítica do mundo em detrimento do esforço pessoal pela posse de novas experiências; imensa informação sobre o presente em detrimento de uma consciência histórica; difusão da cultura globalizada do tipo "homogênea", destruindo as características culturais próprias de cada grupo étnico; tendência à desqualificar o gosto existente sem promover renovações da sensibilidade; submissão à "lei da oferta e da procura" dando ao público, portanto, somente o que ele quer, ou, o que é pior — segundo as leis de uma economia baseada no consumo e sustentada pela ação persuasiva da publicidade — sugerindo ao público o que ele deve desejar; superficialidade a fim de não provocarem nenhum esforço por parte do receptor.

Observando pela perspectiva favorável os MCM podem ser utilizados como instrumentos democráticos por excelência, inevitáveis em qualquer sociedade industrial; agentes da libertação do homem na medida em que proporcionam mais oportunidades, ao ampliarem seus meios de expressão; proporcionadores de, pelo menos alguma cultura a milhões de pessoas pela primeira vez - permitindo ao homem "médio" dispor de uma riqueza cultural como em nenhuma época anterior.

A televisão constitui-se a partir de uma fonte organizada que veicula informações através dos MCM, sendo uma das provedoras de informações mais presente na sociedade contemporânea. Além disso, a TV pode ser considerada o espelho da sociedade, com intensa capacidade de moldar seus pensamentos e suas ações.

O Poder de Influência da TV

¹⁰ Gustavo BARBOSA & Carlos Alberto BABACA, Dicionário de Comunicação, p.163.

Se há alguns anos, as pessoas viviam suas fantasias através da leitura de romances, hoje esta função é cumprida principalmente pela TV, com suas novelas, filmes, programas de auditório, programas religiosos e mesmo telejornais.

Disputando o mercado com os outros meios de comunicação de massa, a TV afirmou-se frente ao rádio, pelo poder das imagens e junto ao cinema, por trazer o seu mundo até a casa dos seus espectadores.

A televisão representa o advento da civilização da imagem... é "um meio frio de comunicação", porque oferece ao receptor imagens prontas. Esta passividade teria acarretado o abandono do discurso falado e o aparecimento de uma ditadura da imagem. (...) a hegemonia da televisão, como meio de comunicação de massa, trouxe profundas implicações para a convivência das pessoas e também para a comunicação religiosa.¹¹

Sua linguagem é narrativa, baseada na combinação de som, música e imagens em movimento. Através dessa, ela "conversa" com o público, relatando as suas últimas notícias, dramas, esportes e modas.

A descoberta e utilização de novas tecnologias e recursos eletrônicos vêm ampliando ainda mais a sua capacidade de comunicação. Produzida industrialmente e transmitida para grandes massas, ela busca suas fantasias e desejos para "domesticá-los" através da imagem. Esta por sua vez, pode ser entendida como uma ponte de ligação entre o homem e seu imaginário. Já este, é uma dimensão que existe no homem, paralelamente à dimensão do real. Assim, a TV alimenta o imaginário pessoal — o mundo dos sonhos e desejos de cada um, estimulando-o e permitindo que ele se desenvolva.

A TV induz o telespectador numa crença mágica na "sua" objetividade. A imagem garante que nos faz ver a realidade. Ela não se define pelo conteúdo, mas pela eficácia ritual, espetacular da própria imagem. A TV é, acima de tudo, táctil. É a prolongação do sentido do tato, que é uma ponte direta para a emocionalidade.¹²

Todas as sociedades encontram maneiras de, continuamente, recontar seus mitos - as histórias que explicam a sua origem e mostram seus valores, intenções e aspirações mais importantes. Estes mitos, mobilizados através da TV, refletem e moldam os valores de toda a sociedade, à medida que são um "mapa" dos seus desejos, comportamentos e aspirações.

O esforço cada vez maior de captar as necessidades do imaginário social, e de supri-lo, atingindo e seduzindo as pessoas, torna a TV cada vez mais eficiente na sua tarefa de transformar tudo — seja fatos, notícias, cultura ou religião — em mercadorias facilmente consumíveis.

Com um discurso, elaborado a partir de elementos do senso comum, e associados a símbolos afetivos reconhecidos instantaneamente, a TV transforma tudo em espetáculo, seduzindo sua audiência, e convidando-a a participar e consumir seus produtos. Pierre Bourdieu¹³ afirma que: "O índice de audiência é a sansão do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa, manipuladora e puramente comercial...".

A TV, assim, atua da mesma forma, na medida que propicia às pessoas, isoladas em suas casas, a participação coletiva, refletindo e celebrando as crenças compartilhadas do imaginário

¹¹ Leonildo Silveira CAMPOS, *Teatro, Templo e mercado*, p.280.

¹² Hugo ASSMANN, *A Igreja Eletrônico e seu impacto na América Latina*, p. 174

¹³ Pierre BOURDIEU, *Sobre a televisão seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*, p.42.

social. No entanto é importante ressaltar que a televisão é um meio que se *recebe*, ao passo que a imprensa escrita, é um meio que se *percebe*. Com isso a participação reflexiva do telespectador é mínima.

A nova religião é a própria TV, e é fundamental fomentar nos cristãos a necessária consciência crítica para conviver com a TV e usá-la positivamente. Não se trata de rechaçar a TV como se fosse uma coisa diabólica, mas saber que ela, como tal e não só a " Igreja Eletrônica", deve ser objeto de reflexão crítica, como, de resto, todos os aparatos reprodutores da ideologia e dos valores.¹⁴

A televisão não é apenas um ingente processo de intensificação do feitichismo, mas ela se constitui, enquanto feitichizadora, como mediadora dessa adesão devota à realidade substitutiva que ela engendra. A TV, mesmo quando não traz mensagens religiosas, instaura uma relação próxima ao religioso. Desta forma pode-se entender o motivo pelo qual, a televisão, transformou-se no principal ícone da Igreja Eletrônica brasileira.

COMUNICAÇÃO SOCIAL X IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

Um dos elementos mais importantes no impressionante crescimento da IURD é sem dúvida as suas estratégias de comunicação social e as suas técnicas de propaganda, que visam mudar idéias, comportamentos, atitudes e sentimentos.

Na sociedade de massa é impossível um grupo subsistir sem construir seus próprios mecanismos de divulgação ou agentes de notícias. A propaganda é, em seu sentido mais amplo a técnica de influenciar a ação humana através da manipulação de representações.

A IURD por meio da propaganda atribui aos seus produtos valores adicionais, imagens que os diferenciam dos que são ofertados pelos concorrentes.

Foi, entretanto, no rádio e na televisão que a Igreja universal encontrou o caminho para constituir o seu público, aproveitando para isso a prática pentecostal norte-americana que, desde os anos 1920, emprega com sucesso o rádio, e a partir da década de 50 deu origem aos televangelistas e à Igreja eletrônica. Edir Macedo adquiriu em 1984 a sua primeira estação de rádio (Rádio Copacabana), ultrapassando, com a compra em 1995 da frequência 99.3 FM, em São Paulo, a quantia de três dezenas de emissoras. A sua chegada na televisão se deu com a aquisição (1989) da Rede Record, por 45 milhões de dólares, rede hoje formada por cerca de trinta emissoras, aperfeiçoada com a compra em 1995 da sede e equipamentos da TV Jovem Pan, operação que ultrapassou os 50 milhões de dólares. Cabe ressaltar que para a IURD a televisão e o rádio são apenas meios para atrair as pessoas a um de seus mais de dois mil templos, e não um meio direto de evangelização.

Se a TV é um fator de integração nacional, a Record-Universal entrou com um dado novo no equilíbrio de forças entre as redes a partir da década de 90. Ela deu voz e visibilidade a um setor até então discriminado pela programação tipicamente elitista que temos no Brasil: o dos "crentes". A multidão de excluídos da programação tradicional da TV, passou a atuar como nova força política, muitas vezes fanatizada, Em anos eleitorais, mais de uma vez, os pastores e bispos da Universal, em cultos para multidões, e também no ar, chamaram Luís Inácio Lula da Silva (candidato às eleições presidenciais pelo Partido dos Trabalhadores, de esquerda, em 1989 e em 1994 de "candidato do demônio". Porém em 2002, nesta última campanha eleitoral à presidência, o mesmo

¹⁴ Idem, p.72.

candidato recebeu apoio da denominação e conseqüentemente de seus fiéis seguidores. Aqui pode-se observar a manipulação que a IURD faz usando a Palavra de Deus, para atingir seus próprios objetivos.

Na metade de 1996 a presença da IURD na programação religiosa na TV Record, em São Paulo, era de 60 horas semanais, contra a programação religiosa de outros grupos, de 19 horas na Gazeta, 11 horas 20 minutos na Bandeirantes e 17 horas 50 minutos na Manchete, uma hora na Globo e Cultura e de 12 minutos na SBT. A Igreja católica responde a tamanha invasão montando a sua própria mídia televisiva, a Rede Vida e Canção Nova.

É importante conhecermos um pouco da história da Igreja Católica, uma vez que, é a uma das principais concorrentes televisivas da IURD. O catolicismo é uma das religiões mais populares em todo o mundo. Na idade Média, período de auge de seu poder, tinha grande força política e dominava o conhecimento com suas universidades e mosteiros.

Sua hierarquia é liderada pelo Papa, que é bispo de Roma e ocupa o seu posto mais importante. Líder espiritual da Igreja, o Papa é considerado pelos católicos como o representante de Deus na Terra. Na mesma proporção, o Bispo Edir Macedo é considerado pelos seus fiéis.

A sede da Igreja Católica fica no estado independente do Vaticano, em Roma na Itália, onde se localiza a basílica de São Pedro. A igreja tem também um banco para administrar suas finanças.

Durante a sua história, o Catolicismo passou por dois grandes abalos. Primeiro foi a separação, ou cisma, das igrejas ocidental e oriental, no ano de 1054.

No segundo, em 1517, o monge agostiniano Martinho Lutero publicou na Alemanha suas famosas Noventa e Cinco teses, criticando a doutrina da Igreja Católica. A reforma de Lutero se espalhou por toda a Europa, e foi a raiz do Protestantismo e suas inúmeras ramificações em todo o mundo.

Características dos Programas Televisivos Iurdianos

Os programas televisivos da IURD possuem um tripé, cura, exorcismo e prosperidade, como carro chefe. A ênfase recai nas histórias de fé, a maior parte é transmitido ao vivo. A produção simbólica televisiva segue uma tendência mundial, a de apresentar a emoção ao vivo — reality shows.

Logo de manhã, sob holofotes da equipe de gravação, um pastor é recebido em casa de um dos fiéis, tomando com eles o café da manhã e depois, no sofá da sala de visita, vai colhendo os relatos dos fiéis. A sala de visitas é o ponto de encontro entre a vida pública e privada. Na história da televisão brasileira, vários programas de entrevistas famosos acontecem numa sala de visitas semelhante a de uma casa de classe média. (Campos, 1997:291)¹⁵

Um outro elemento fundamental na expansão da IURD é a retórica, meio empregado para se conseguir persuasão dos destinatários, legitimação e uma situação favorável ao emissor. A retórica se liga ao poder de impor a recepção, mas sem se esquecer da cumplicidade entre ambas as partes. Na construção de seu discurso a IURD emprega o mundo simbólico do catolicismo popular, dos cultos afro-brasileiros e do depósito internacional de mitos e símbolos da pós modernidade espalhados pela mídia em nível mundial.

A IURD também emprega relatos de milagres e de maravilhas, que fazem parte da capacidade humana de fabulação, nesse caso atrelados a eficácia e eficiência da Igreja Universal. No entanto mesmo com todo este poderio comunicativo, a Igreja Universal teve problemas com Justiça e a Igreja Católica. Em 1992, Edir Macedo foi acusado de charlatanismo e estelionato, e acabou preso durante 11 dias. No entanto com uma jogada de marketing religioso, este fato fez seu nome fortalecer intensamente diante de seus fiéis.

¹⁵ Leonildo Silveira CAMPOS, *Teatro, Templo e mercado*, p.291

Os problemas com a Igreja Católica surgiram após um escândalo provocado no dia 12 de outubro de 1995, quando o bispo Von Helder desferiu socos e pontapés numa imagem de Nossa Senhora Aparecida, no dia reservado a sua comemoração. Ao fazê-lo o bispo dizia: "Será que Deus pode ser comparado a um boneco desses, tão feio, tão horrível, tão desgraçado?"

A repercussão na mídia, principalmente na TV Record, quase levou os católicos e os fiéis da Universal a um embate violento, por causa dessa atitude agressiva á imagem de Nossa Senhora Aparecida.

Dando continuidade ao escândalo da Santa, a Globo veiculou uma fita em VHS (Vídeo Home Sistem), cedida pelo pastor Carlos Magno, dissidente da Igreja Universal, que mostrava o bispo Edir Macedo, agachado ao lado de seu sobrinho, o pastor Marcelo Crivella, e do bispo Honorilton Gonçalves, contando e brincando com as notas de dólares arrecadadas no templo de Nova York.

A guerra entre a TV Globo e a Igreja Universal ainda continuam. É na verdade, uma "guerra de poder", uma luta de grandes potências pela supremacia nos meios de Comunicação. A igreja Universal, no entanto, utiliza muito bem os recursos técnicos oferecidos pela TV. Estes são, educativos e publicitários.

Os recursos educativos dividem-se em: videoparábolas (mini-novelas), videomensagens (pequenas mensagens que abordam ensinamentos bíblicos ou da Igreja) e videocliques (cenas curtas produzidas a partir de colagens, acompanhadas de fundo musical). Ambos são utilizados de forma eficaz pela IURD.

Quanto aos recursos publicitários a Igreja Universal utiliza maciçamente a linguagem e as técnicas publicitárias em seus programas. Faz um verdadeiro "marketing religioso", atuando basicamente através de propagandas e campanhas - pequenas peças publicitárias que divulgam a própria Igreja, seus produtos e atividades.

REFLEXÕES CONCLUSIVAS

Amadurecendo as idéias com as pesquisas, percebi que o fenômeno da Igreja Eletrônica não pode ser explicado de maneira tão simplista.

Buscando respostas que expliquem a origem da força destes programas religiosos, em especial os da Igreja Universal do Reino de Deus, percebi que esta vem dos mitos e ritos que são explorados no discurso comunicativo, o qual é compilado por estratégias e técnicas de comunicação.

As religiões mobilizam conteúdos míticos profundos. Felicidade, amor, saúde, prosperidade e o desejo de uma vida melhor são as principais motivações do homem. Assim como a necessidade de acreditar na solidariedade humana, na vitória do bem sobre o mal, e na construção de um mundo melhor, abençoado por Deus.

A utilização de novas tecnologias faz da TV um dos veículos mais importantes e vistos no mundo. Além disso, a televisão desenvolveu uma linguagem própria que lhe permite captar e mobilizar o imaginário pessoal e social.

O uso da TV pelas religiões traz uma grande ampliação no seu campo de ação, com a possibilidade de atingir milhões de pessoas simultaneamente. Se os fiéis não vão a Igreja, esta vai até os fiéis.

No entanto, a sua utilização nos programas religiosos ainda é muito desigual. Se, por um lado, temos programas que se limitam a simples transmissão de cultos através da TV, por outro lado temos a rica e diversificada utilização de técnicas publicitárias e televisivas, e a manipulação de conteúdos míticos.

Acredito que mais do que nunca a Igreja precisa buscar meios de despertar líderes da

comunicação eletrônica para as causas cristãs — verdade, justiça e solidariedade. Através dos meios de comunicação, a igreja precisa desenvolver na população a capacidade de avaliar, discernir e escolher.

Necessita transformar o povo de objeto em sujeito, desenvolver uma consciência crítica, aplicar uma teologia que desperte a leitura e interpretação da Palavra de Deus, a práxis histórica da fé, para isso, a Igreja deve participar nos meios de comunicação televisivos ao invés de usar estes como instrumento alienante do contexto social no qual as pessoas estão inseridas, transportando estas para um mundo irreal, o qual dita regras e costumes específicos, sem abertura para questionamentos, conseqüentemente têm-se um maior número de cristãos imaturos, despreparados e vulneráveis às intempéries sociais, frutos da salvação televisiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Rubens. *O que é religião*. São Paulo: brasiliense, 1984.
- ASSMANN, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.
- BARBOSA, Gustavo & RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. "Gênese e Estrutura do Campo Religioso" In MICEL, S. (org.) *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo. Perspectiva, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Rio de Janeiro. Zahar, 1997.
- CALIMAN, Cleto (Org). *A Sedução do Sagrado*. O fenômeno religiosos na virada do milênio. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CAMPOS, Silveira Leonildo. *Teatro, Templo e Mercado*. São Paulo: Vozes, 1997.
- CAREY, James W. *Uma Abordagem cultural à comunicação*. Communication. V. 02 p22, 1975.
- CHEVALIRE, Jean & GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos*. 10ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.
- CUNHA, Magali do Nascimento. *A Explosão Gospel*. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1989.
- GENNEP, Amold Van. *Os ritos de passagem*. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Cultura meios de comunicação e igreja*. São Paulo: Loyola, 1987.
- KUJAWSKI, Gilberto de Mello. *A crise do século XX*. São Paulo: Ática, 1988. MARCONDES, Ciro Filho. *A televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- MARIANO, Ricardo *Igreja Universal do Reino de Deus: a magia institucionalizada*, em Revista USP — Dossiê Magia. n.31, p.121 set./out./nov. 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARTINHO, Luís Mauro Sá. *Mídia e Poder Simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003.
- NASCIMENTO, Gilberto. *O tesouro do bispo*. Revista Isto É. 27 de dezembro de 1995, p.18 n°1369.

PEREZ, Lea. *Sincretismo religioso e nomadismo cultural na sociedade*. São Paulo: Diadorin,1997. p.127.

MÌDIA sacralizada e religião secularizada. *Tempo e Presença Digital*, ano 4, n.15, abr.2009. Disponível em: http://www.koinonia.org.br/tpdigital/default.asp?cod_boletim=16