



LEONILDO SILVEIRA CAMPOS

Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva

LEONILDO SILVEIRA CAMPOS é professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo, onde coordena o Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Sociologia do Protestantismo (Gipesp). É autor de *Teatro, Templo e Mercado: Organização e Marketing de um Empreendimento Neopentecostal* (Vozes/Simpósio/Umesp).

INTRODUÇÃO

Neste texto apresentamos em primeiro lugar um retrospecto histórico de como os evangélicos se despertaram para o uso dos modernos meios de comunicação social. Nele pretendemos mostrar que a inserção dos evangélicos na mídia radiofônica e televisiva se inscreve numa longa história de expansão e de mudanças no campo religioso norte-americano. Mostra também que essa análise precisa passar pela história da imprensa, do rádio, da televisão e, já desde o início dos anos 90, pelo rápido despertar dos evangélicos pela rede mundial de computação. A segunda parte deste artigo mostra como se deram os investimentos dos evangélicos no rádio, privilegiando-se sempre os EUA como o país exportador dessa “queda” dos evangélicos pelo rádio e TV. Em terceiro e último lugar apresentamos uma síntese histórico-descritiva de como se deu a ocupação de partes da mídia televisiva brasileira pelas igrejas neopentecostais, particularmente a Universal do Reino de Deus, Internacional da

Graça de Deus e Apostólica Renascer em Cristo. Não inserimos nessa última parte, por falta de espaço e também por causa das dificuldades de se unir e comparar em um mesmo artigo, a forma dos evangélicos usarem a mídia e o notável despertar que está acontecendo na Igreja Católica Apostólica Romana quanto ao uso da televisão. O que resultou até agora no campo católico foi o surgimento de emissoras de televisão distintas, como a Rede Vida de Televisão, de perfil mais conservador, e a TV Canção Nova, a serviço da renovação carismática católica.

A “QUEDA” DOS EVANGÉLICOS PELA MÍDIA

A história dos evangélicos está ligada, desde o seu início no século XVI, mais que a dos católicos romanos, às novas tecnologias de comunicação social. Surgindo como uma força minoritária dentro do campo religioso católico romano, e aliados à modernidade, os evangélicos precisaram criar, desde cedo, estratégias para ganhar adeptos e aumentar o seu rebanho na guerra contra outras modalidades de cristianismo, particularmente a católica. O resultado foi a criação de uma cultura peculiar, agressiva nas relações com quaisquer outros tipos de concorrência religiosa, portanto, mais dependente que as demais formas de religiosidade dos meios de comunicação para se legitimar no espaço religioso.

Os evangélicos (como serão aqui chamados os protestantes) se tornaram uma religião “evangelizadora”, “missionária” ou “proselitista”. Para legitimar tais características seus teólogos disseminaram a idéia de que era preciso recuperar a “pureza da Igreja”, que teria sido maculada por um possível processo de “paganização” ou de “constantinização”, que segundo eles durou toda a Idade Média. Talvez, por causa desse complexo anticatólico, os evangélicos saúdam cada descoberta ou implementação de novas tecnologias comunica-

cionais como uma “oportunidade dada por Deus” para a expansão de seu reino na face da terra por meio da pregação. Esse comportamento nasceu na Europa do século XVI, quando da popularização dos livros; no período de descoberta e aperfeiçoamento do rádio e da televisão, entre 1920 e 1950, nos EUA; e, mais recentemente, quando do aparecimento da rede mundial de computadores (World Wide Web) (1).

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 (1509-64), sem se analisar a ampla distribuição de livros e, mais recentemente, a utilização por eles, com desenvoltura profissional na maior parte das vezes, dos novos meios eletrônicos de comunicação de massa. 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, 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 “televangelismo” ou de “igreja eletrônica” (2).

Não podemos também nos esquecer 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. No cristianismo, por exemplo, foi já no final do segundo século de sua história que se selecionou e se canonizou a literatura hagiográfica, epistolar e teológica produzida nas primeiras décadas, reunindo-se os seus escritos em um cânon conhecido como Novo Testamento em oposição à *Bíblia* judaica. Mesmo com essa cristalização do que se julgava agora ser uma “revelação divina”, na Idade Média ocidental, *verbum e scriptura* conviveram, embora de forma desigual, em um contexto em que a operacionalidade delas dependia da hierarquia da Igreja. Naqueles tempos a comunicação da religião se dava dentro do circuito boca-ouvido-boca, nos púlpitos e na dramati-

1 Sobre a presença evangélica na web, no Brasil as pesquisas somente começaram. Ver: Rita Laura Segato, “La Economía del Deseo en el Espacio Virtual: Conversando Cristianismo en el Internet”, in Elio Masferrer (org.), *Sectas o Iglesias: Viejos y Nuevos Movimientos Religiosos*, México, Aler/Plaza J. Valdes Editores, 1998; Airton Luiz Jungblut, *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. Cf. também: Jungblut, “Os Evangélicos Brasileiros e a Colonização da Internet”, in *Ciências Sociales y Religión*, ano 4, n. 4, Porto Alegre, 2002, pp. 149-66.

2 Robert Abelman e Stewart M. Hoover (eds.), *Religious Television: Controversies and Conclusions*, Norwood, New Jersey, Ablex Publishing Corporation, 1990; Hugo Asman, *A Igreja Eletrônica na América Latina*, Petrópolis, Vozes, 1986; Steve Bruce, *Pray TV. Televangelism in America*, London and New York, Routledge, 1990; Quentin J. Schultze, *Televangelism and American Culture. The Business of Popular Religion*, Grand Rapids, Baker Books, 1991; Jacques Gutwirth, *L'Église Électronique: la Saga des Télévangélistes*, Paris, Bayard Éditions, 1998.

zação 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 (3) em seus estudos sobre a “literatura” medieval, o rumor de algo dinâmico que precede a escrita religiosa e que vem 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 afirma ser a compreensão protestante, de impossível fundamentação na tradição medieval, carente de uma base exclusivamente escriturística, isto é, deve ser *sola scriptura*. Isso gerou o que Emilie Leonard (4) 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 (5), a marca dos evangélicos hoje chamados “históricos” para se diferenciarem do pentecostalismo ou do carismatismo. No Brasil do século XIX, devido a esse apego à *Bíblia*, os evangélicos mais antigos ainda se lembram dos tempos em que cada um deles levava para o templo, debaixo de seu braço, um exemplar de sua velha e surrada *Bíblia* de capa preta. Esse hábito, em algumas partes do país, fez com que os evangélicos se tornassem conhecidos como os “bíblias”.

Devido a essa centralidade da *Bíblia* na visão protestante de mundo, têm razão Viola Sachs e Sacvan Bercovitch de chamarem a atenção para o lugar das Escrituras Sagradas na constituição da identidade norte-americana, em contraste com o papel desempenhado pela tradição nas origens da identidade religiosa brasileira. Esse tema foi também objeto de análise de Roberto DaMatta, Carlos Rodrigues Brandão e Maria Isaura Pereira de Queiroz nesse mesmo texto (6). Por outro lado, o mundo dos evangélicos brasileiros é resultado da expansão do campo religioso norte-americano, daí o risco de não entendermos adequadamente as estratégias missionárias e

comunicacionais dos presbiterianos, congregacionais, metodistas, batistas e de outros grupos não-católicos, tanto no século XIX como no XX, se não levarmos a sério a pré-história desses sistemas de comunicação religiosa na formação e desenvolvimento da cultura norte-americana.

O início das atividades dos evangélicos no Brasil, depois das tentativas dos huguenotes franceses no século XVI e dos holandeses no Nordeste no século XVII, foi marcado pela chegada de viajantes divulgadores de livros religiosos, que iniciaram a distribuição de *Bíblias* e de literatura evangélica em várias partes do país. Com a chegada oficial dos missionários protestantes, 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 russelitas, também conhecidos por Testemunhas de Jeová. Após 1910, chegaram os pentecostais, que em São Paulo e Paraná (1910) deram início à Congregação Cristã no Brasil, e no Pará (1911), o que posteriormente viria a ser conhecido por Assembléia de Deus.

Como resultado do crescimento dessas modalidades de cristianismo, o campo religioso brasileiro se tornou cada vez mais complexo, pluralista e competitivo. Um novo período de convulsões iria acontecer após a Segunda Guerra Mundial com o aparecimento do “pentecostalismo da cura divina” e de novos pentecostalismos centrados no exorcismo e na filosofia da prosperidade atrelada à devoção religiosa. É inútil estudar a visibilidade protestante na mídia, assim como a expansão pentecostal no rádio e televisão sem se referir 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. São atores privilegiados nesse *ranking* 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

3 Paul Zumthor, *A Letra e a Voz: a "Literatura" Medieval*, São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

4 Emilie Leonard, *Protestantismo Brasileiro*, São Paulo, Aste, 1963.

5 Walter Ong, *Faith and Contexts: Selected Essays and Studies 1955-1991*, v. 1, Atlanta, Scholars Press, 1992; *Orality and Literacy: the Technologizing of the Word*, New York, Methuen, 1982.

6 Viola Sachs, Rubem César Fernandes, Roberto DaMatta et alii, *Brasil & EUA: Religião e Identidade Nacional*, Rio de Janeiro, Graal, 1988.

da Igreja Católica (1986) de outro lado.

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, é impossível esboçar nos limites deste texto uma resposta para ela. Basta, contudo, verificar 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 porque os protestantes se imbuíram de um espírito missionário e de um ardor proselitista muito forte, que somente se acentuou depois dos grandes reavivamentos religiosos que sacudiram o mundo anglo-saxão e norte-americano nos séculos XVIII e XIX?

Não pretendemos responder diretamente a essa questão colocada, mas devemos assinalar que o século XIX foi um período em que floresceram empreendimentos missionários evangélico-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, em todas essas regiões missionárias. Tudo isso ocorre num contexto em que os novos meios de comunicação eram tidos como instrumentos a serem colocados “a serviço de Deus”, para a “propagação de seu Evangelho”, antes que chegasse o tempo do fim.

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 aos seus seguidores, antes de seu desaparecimento, alcançando dessa forma pessoas nas regiões mais distantes da terra, brotou das raízes messiânico-milenaristas dos protestantes norte-americanos e da crença de que o mundo vivia, na passagem do século XIX para o XX, o final dos tempos antes da volta à Terra do Messias. Nesse sentido, até mesmo a descober-

ta dos novos meios foi vista em muitos grupos evangélicos como uma “graça divina” para preparar os homens para o final dos tempos, como nos mostra Jeffrey K. Hadden (7).

Não é, portanto, mera coincidência que a América, então hegemonicamente protestante e capitalista, tenha se tornado a pátria das novas tecnologias comunicacionais aplicadas ao esforço missionário, cujo lema era “pregar o evangelho de Cristo no mundo todo ainda nesta geração”. Seria, por isso mesmo, natural que ali se desenvolvesse um amplo uso da imprensa, rádio e televisão como forma preferencial de pregação religiosa. Uma figura emblemática no século XIX do início da modernização da pregação evangélica foi Dwight L. Moody (1837-99). Moody era um pregador leigo, oriundo do comércio atacadista de calçados em Chicago, que se tornou um dos primeiros a empregar modernos meios de comunicação de massas em suas pregações. Entre suas estratégias estava a constituição de comitês locais com um ano de antecedência para meticulosamente planejar a campanha evangelística em uma determinada cidade. Na divulgação do evento usavam-se cartazes, folhetos volantes e publicação nos jornais, convocando a população para assembléias religiosas que reuniam centenas de milhares de pessoas em dias ou semanas para a busca do reavivamento religioso.

No Brasil, junto com os missionários americanos chegaram os jornais. Uma das primeiras providências do missionário presbiteriano Ashbel G. Simonton foi fundar, em 1865, o jornal semanal *Imprensa Evangélica*, e os metodistas, no final do século, o *Cathólico Metodista*, que depois muda de nome para *O Expositor Cristão*. A distribuição de livros entre os protestantes foi tão intensa que, no final do século XIX, já circulavam no Brasil jornais dos presbiterianos, batistas, metodistas e de outros grupos religiosos.

Paralelamente a essa expansão mundial do protestantismo, nos EUA a população abandonava rapidamente o meio rural, aglomerando-se nos centros urbanos que se

7 Cf. Jeffrey K. Hadden, “The Rise and Fall of American Televangelism”, in *Annals, APSS*, May/1993, pp. 113-30. Ver também a apresentação que Hadden faz no site www.religiousbroadcasting.lib.virginia.edu/radio.html, capturado em 26/2/04.

industrializavam, exigindo o aparecimento de novas tecnologias que dessem conta da necessidade humana de se comunicar e de quebrar o isolamento natural dos grandes conglomerados humanos. Foi assim que os novos meios de comunicação caíram nas mãos da iniciativa privada e se tornaram uma atividade comercial que a distância seriam mais acompanhados do que controlados pelo Estado.

EVANGÉLICOS E MÍDIA RADIOFÔNICA: RUPTURAS E CONTINUIDADES ENTRE ESTADOS UNIDOS E BRASIL

O rádio foi uma descoberta do italiano Guilherme Marconi na passagem do século XIX para o XX, a partir do aperfeiçoamento de invenções e experiências realizadas por James C. Maxwell e H. Hertz, na segunda metade do século XIX. Marconi, apesar do Prêmio Nobel de 1906, teve o seu invento deixado de lado durante algum tempo, pois a exploração comercial desse meio de comunicação se daria apenas no início dos anos 20. Porém, já na primeira transmissão radiofônica experimental nos EUA a religião se fez presente. Em 24 de dezembro de 1906, um engenheiro canadense, em Massachusetts, realizou uma emissão experimental transmitindo mensagens religiosas que incluía um solo de violino da conhecida música de natal “O Holy Night”, leituras de trechos do Evangelho de Lucas sobre o nascimento de Jesus e execução de músicas de Handel (Largo).

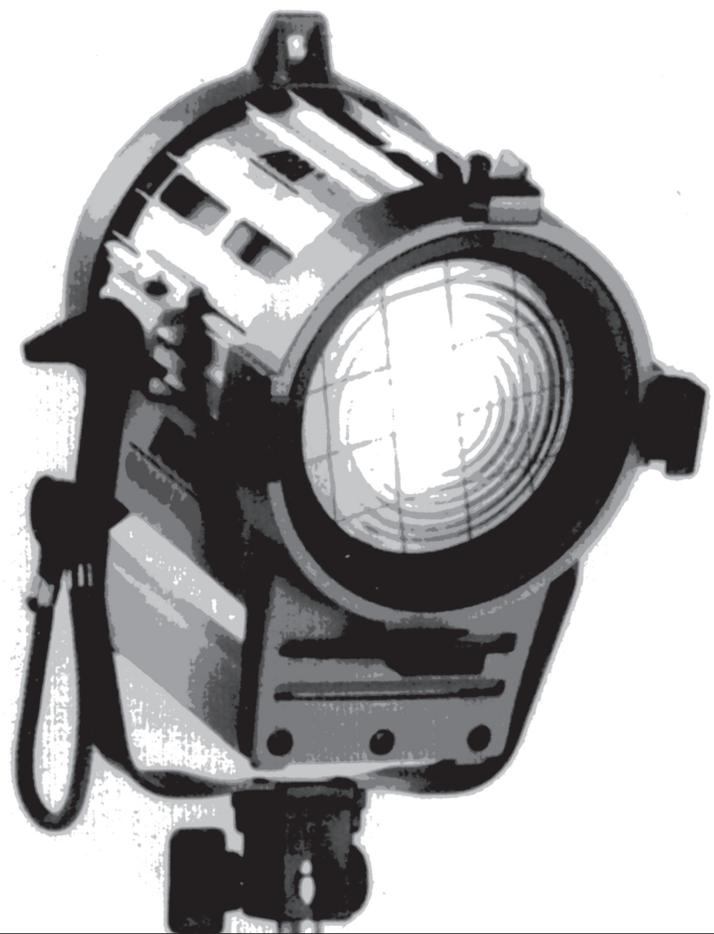
Os evangélicos nos primórdios do rádio nos EUA

Um outro sinal do entusiasmo que o rádio despertou nos pregadores evangélicos aconteceu depois de 2 de novembro de 1920,

quando o rádio começou a ser explorado comercialmente em Pittsburgh. Naquela data entrou no ar a primeira emissora comercial e nela aconteceu a estréia dos evangélicos, dois meses depois, quando a Calvary Episcopal Church passou a transmitir seus serviços religiosos pela mesma emissora, a KDKA, operada pela Westinghouse Electric. No ano seguinte, a National Presbyterian Church de Washington colocou no ar a sua própria emissora de rádio. Também naquele mesmo ano os pentecostais estrearam no rádio por meio da missionária Aimee McPherson (1890-1944), fundadora da Igreja Internacional do Evangelho Quadrangular, que se interessou tanto pela experiência que, em 1924, fundou a sua própria emissora de rádio, a KSFG, que transmitia desde o seu majestoso Angelus Temple, de Los Angeles.

Em 1925, Robert Craig, das Assembleias de Deus, em São Francisco, obteve a licença para operar a KGTT e o mesmo aconteceu com a 1ª Igreja Batista, da vizinha cidade de San José, que alguns anos antes também havia se pentecostalizado. Naqueles primeiros anos o rádio como um novo meio de comunicação de massa se difundiu rapidamente nos EUA. Tanto que, em 1922, eram 382 emissoras de rádio; em 1927, eram 732; em 1925, das 600 emissoras em operação, 10% delas pertenciam ou estavam ligadas a movimentos religiosos. Entre os católicos o pioneirismo nos EUA coube ao padre Charles E. Coughlin, que, a partir de 1926, em Detroit, iniciou a sua atividade numa modesta estação de rádio. Já em 1932, por meio da CBS, a sua audiência era estimada em 45 milhões de ouvintes.

No entanto, os conflitos entre evangélicos tradicionais, com ramificações no poderoso mundo das finanças, quase que jogaram para fora do rádio os pentecostais no período posterior à crise da economia norte-americana dos anos 30. Em 1944, novos mecanismos de regulação para a transmissão comercial pressionaram os evangélicos, que naquele mesmo ano fundaram uma nova associação para a defesa de seus interesses, a National Religious Broadcasters



(NRB). Porém, naqueles anos começava a operação comercial da televisão e rapidamente o rádio foi deixado de lado pelo público, o que trouxe de volta os evangélicos mais carismáticos e conservadores ao uso do rádio.

Os evangélicos e o rádio na América Latina

O emprego do rádio nas pregações evangélicas na América Latina começou no dia de natal de 1931, quando entrou no ar, transmitindo em espanhol, a emissora pertencente a Word Radio Missionary Fellowship, em Quito, no Equador, com estas palavras: “Esta é a Voz dos Andes, Radiodifusora HCJB”. Em 1932 essa emissora já transmitia em quíchua, em sueco (1937) e, dez anos depois, em português. Em 2004 o *site* desse empreendimento missionário informava

que as transmissões da HCJB são feitas em 120 idiomas para mais de 100 países diferentes (8). Porém, ao longo dos últimos 73 anos, a “Voz dos Andes” tem tido uma trajetória de identificação com o evangelismo conservador, conversionista e com a história das telecomunicações no Equador. Seus dirigentes chegaram até a desenvolver estratégias próprias de geração de energia elétrica, inaugurando em 1965 a sua hidroelétrica. Já em 1961 a direção da “Voz dos Andes” havia colocado em funcionamento a primeira emissora de televisão no Equador.

Com uma proposta religiosa semelhante, em 1953, após ter observado, numa visita à Espanha, as dificuldades ali impostas à pregação do protestantismo, um jovem missionário montou uma pequena estação de rádio no Marrocos (Norte da África). A partir dessa estação surgiram, em várias outras regiões, organizações autônomas, mas com o mesmo nome: Rádio TransMundial. Hoje há estações dessa rádio em Monte Carlo, Bonaire, Chipre, Suazilândia, Sri Lanka, Guam. Transmite programas em português desde 1965 a partir da estação situada na Ilha Bonaire, nas Antilhas Holandesas, no mar do Caribe. A Rádio TransMundial opera em ondas médias e curtas, com seis milhões de watts, e possui programação em 100 idiomas. Após a derrocada do comunismo, montou três estúdios em território da ex-URSS, em Moscou, Kief e Ucrânia. A sua penetração no interior do Brasil é muito grande, especialmente na Amazônia.

Os evangélicos e o rádio no Brasil

Em São Paulo, desde 30/11/53 até o final dos anos 70, o pastor presbiteriano rev. José Borges dos Santos Jr. apresentava o programa *Meditação Matinal*. Isso era feito com apoio financeiro do Banco Bradesco, cuja autoridade máxima na época era Amador Aguiar, um paroquiano e amigo particular do rev. Borges. No início isso era feito através da Rádio Tupi de São Paulo e o programa evangélico era colocado estrate-

8 Ver www.hcjb.org.ec.

gicamente antes do então campeão de audiência, *O Matutino Tupi*, dirigido por Corifeu de Azevedo Marques. Posteriormente o programa passou a ser irradiado pela Rádio Bandeirantes, que certa vez tentou sem sucesso tirá-lo do ar. Amador Aguiar mandou suspender imediatamente toda a publicidade do grupo Bradesco na Rede Bandeirantes, o que fez a emissora suspender a decisão tomada. O “programa do rev. Borges”, como era conhecido, continuou a ser transmitido às 6h55, antes dos noticiários matinais daquela emissora, até o envelhecimento e morte de seu apresentador e de seu protetor. Em 1969, como foi registrado por Tarcis Prado, havia 64 programas radiofônicos evangélicos na Grande São Paulo. Desses programas, 34,3% eram pentecostais; 9,3%, adventistas; 9,3%, presbiterianos; 12,5%, batistas e 34,3%, de outras denominações não especificadas (9).

Em 1952 foi fundado em São Paulo e depois se estabeleceu em Campinas (1956) o Centro Audiovisual Evangélico (Cave). Essa entidade teve inicialmente como seu líder o missionário norte-americano Robert McIntire e tinha por objetivo, dentro dos moldes do protestantismo histórico, produzir programas religiosos e outros materiais audiovisuais de caráter interdenominacional, distribuindo-os às igrejas evangélicas, ajudando-as em seus esforços locais de propaganda. O empreendimento, a despeito dos problemas de mau gerenciamento por parte dos brasileiros que assumiram a sua direção, desenvolveu-se bem. Entretanto, no início dos anos 70, um leigo influente da Igreja Presbiteriana passou a ocupar a direção do Cave. Essa pessoa era, ao mesmo tempo, um coronel do exército, e o país vivia na época o auge do regime militar brasileiro. Há denúncias de que naquele período se chegaram a usar recursos humanos e materiais do Cave para gravar propagandas encomendadas pelo regime militar. Com a crescente combinação de má administração com interferências da política secular e eclesiástica das igrejas-membros e a diminuição de recursos financeiros norte-americanos, o projeto encerrou as suas atividades. Sua infra-estrutura

material foi transferida para a Faculdade de Comunicação Social, do Instituto Metodista de Ensino Superior (São Bernardo do Campo) e o arquivo, para a Biblioteca da Unicamp. O coronel Renato Pupo assumiu a direção da Rádio Cometa, depois Rádio Jornal de São Paulo, que nos anos 90 passou às mãos da Igreja Universal do Reino de Deus, mudando o nome para Rádio São Paulo.

Entre os demais grupos evangélicos que se destacaram no uso do rádio, não podemos nos esquecer dos adventistas do sétimo dia, que, além do sucesso no uso da mídia impressa no Brasil, também têm tido uma presença pequena mas significativa no rádio e na televisão. O seu progresso no país se deve em grande parte ao uso do rádio. Como vimos, em 1921 surgiram os primeiros programas evangélicos nos EUA. Os adventistas também estavam presentes e dezessete anos depois já eram 75 estações de rádio utilizadas por eles. Mas foi em 1937 que surgiu na Califórnia o primeiro e mais tradicional programa adventista, *The Voice of Prophecy*, que, desde o início, procurou usar conjuntamente o correio e o rádio. Essa união entre correio e rádio se tornou uma marca peculiar do trabalho adventista e um dos responsáveis pelo grande sucesso dessa denominação de origem norte-americana no Brasil. Os números que atestam esse sucesso, fornecidos pela Igreja Adventista, são eloqüentes. Em 1945, nos EUA, havia 12.374 pessoas inscritas no curso rádio-postal; em 1949 esse número era 70.937. Somente no Brasil, no período de 1968 a 1975, houve 405.076 matriculados ativos, 70.518 diplomados, 48.510 visitados, 13.925 que prometeram guardar o sábado e 2.041 batizados, perfazendo o total de 2,89% dos diplomados. Nesse mesmo período houve 26.755 batizados no estado de São Paulo, dos quais 7,62% atribuíram o desejo de seguir o adventismo à audição do programa *A Voz da Profecia*. Em 1962 inaugurou-se no Rio de Janeiro a sede própria do programa que (1961 = 184 emissoras) passou a ser transmitido em 1964 por 327 emissoras. Atualmente, 345 emissoras brasileiras transmitem essa progra-

9 Tarcis Prado, *O Ministério Radiofônico Evangélico no Brasil Atual*, São Bernardo do Campo, Faculdade de Teologia da Igreja Metodista, 1969 (mimeografado).

mação, indício de que nos últimos trinta anos o número de emissoras se estabilizou. Em 1995, de cada 100 pessoas que se matriculavam na Escola Rádio-Postal, 60 souberam do curso através do programa *A Voz da Profecia* (10).

As emissões de *A Voz da Profecia*, em português e espanhol, datam de 1943. Uma de suas marcas mais conhecidas é a sua apresentação: “Este é o seu programa ‘A Voz da Profecia’, um programa de fé e esperança que anuncia a volta do Senhor”. No Brasil, em setembro daquele ano, eram 14 emissoras e, no ano seguinte, o programa atingia um total de 45, todas situadas em cidades estratégicas do estado de São Paulo. Atualmente, *A Voz da Profecia* é apresentada por uma outra voz mas, durante quatro décadas, o programa esteve identificado com a voz de Roberto Rabelo e com o conjunto masculino Arautos do Rei, cujo nome continua o mesmo após inúmeras gerações de cantores. No início dos anos 50, os adventistas iniciaram, nos EUA, um programa de televisão, *Fé para Hoje*, apresentado atualmente no Brasil em vários estados. Em 1995 a sua produção calculava que 700 mil pessoas assistiam semanalmente a esse programa.

Durante os anos 60, 70 e 80 houve uma multiplicação no número de emissoras no Brasil, especialmente em ondas médias e em frequência modulada. Também a programação religiosa nas rádios passou a atrair as pequenas e médias igrejas evangélicas, que não necessitavam de grandes recursos para manter os seus programas locais. Às vezes bastava um voluntário ou o próprio pastor e um pacote de discos evangélicos. Nesse contexto surgiram empreendimentos especializados em gravar em fitas e enviar para tais igrejas programas ou sermões gravados para serem inseridos nessas programações.

Os pentecostais e o rádio no Brasil

Contudo, o maior sucesso no emprego do rádio pelos evangélicos no Brasil tem que ser creditado aos pentecostais tradicio-

nais das denominações Igreja Assembléia de Deus, Deus é Amor, O Brasil para Cristo, Evangelho Quadrangular e aos neopentecostais, especialmente da Igreja Universal do Reino de Deus (Iurd). A eles dedicaremos um maior espaço a seguir. Trata-se do emprego do rádio pelos pentecostais ligados ao movimento da “cura divina”. Esse uso começou no início dos anos 50, com o aparecimento no Brasil dos missionários Harold Williams e Raymond Boatright, fundadores do trabalho das “tendas divinas”, origem da Cruzada Nacional de Evangelização, depois Igreja do Evangelho Quadrangular. Esses missionários, impossibilitados de continuar utilizando os templos protestantes tradicionais para suas campanhas de milagres, passaram a usar o rádio como estratégia de apoio às concentrações então realizadas em tendas de lonas.

Foi nesse clima que um dos promissores participantes dessas cruzadas, Manuel de Mello, iniciou o seu próprio programa, *A Voz do Brasil para Cristo*, pregando a realização de milagres por meio da interação espiritual entre o locutor e o ouvinte. Mello, à revelia da sua tradição de origem (Assembléia de Deus), fez do rádio a principal alavanca para a fundação da primeira igreja pentecostal, genuinamente brasileira, a Igreja Pentecostal O Brasil para Cristo. Nessa época as duas principais denominações pentecostais brasileiras, Assembléia de Deus e Congregação Cristã no Brasil, desestimulavam até mesmo a posse de aparelhos de rádio ou de televisão. Ainda na XIX Convenção Geral das Assembléias de Deus, conforme a revista *Mundo Cristão* (outubro de 1961), essa igreja proibia os pastores de terem aparelhos de TV em casa, solicitando ainda que os seus membros procurassem se desfazer deles. Igrejas protestantes históricas pentecostalizadas, por exemplo, a Igreja Presbiteriana Renovada (em 1977), também chegaram a proibir pastores, presbíteros, diáconos e líderes leigos de terem aparelhos de TV em casa.

Possivelmente a restrição aos meios de comunicação de massa tenha sido herdada por David Miranda da Igreja Assembléia de Deus ou da Congregação Cristã no Bra-

10 Dados fornecidos por Sônia Maria Mastrocola Gazeta, responsável pelo arquivo da Igreja, situado no Seminário Adventista Latino-Americano de Teologia, ou tirados de Roberto César de Azevedo, *Voz da Profecia e Conversão no Estado de S. Paulo*, dissertação de mestrado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1977.

sil daquele período histórico. Contudo, ainda hoje, em 2004, a Igreja Pentecostal Deus É Amor faz críticas constantes à TV e proíbe os seus seguidores de possuírem aparelhos receptores em casa, embora essa igreja empregue maciçamente cadeias de rádio para pregar a sua mensagem de milagres e exorcismo. Ouvimos de David Miranda, no dia 4/5/95, na Rádio Universo de Curitiba, a seguinte recomendação: “Aquele que tem TV em casa perde o prazer de buscar e louvar o Senhor [...] ter TV em casa é ter o mundo dentro de casa. Por isso não vamos dar Santa Ceia para quem recusar esta determinação de Deus [...]”. No entanto, a despeito de uma ou outra proibição, o pentecostalismo centrado na “cura divina” passou a usar cada vez mais o rádio tanto para a pregação como até para a prática de terapias por meio das ondas hertzianas, tal como praticava, por volta de 1955, no Brasil, o milagroso padre Donizetti, de Tambaú, conforme registro de Maria Isaura P. Queiroz em um de seus ensaios (11). Tais práticas terapêuticas híbridas talvez ofereçam mais uma explicação para o crescimento no Brasil do pentecostalismo ou da renovação carismática católica.

Por outro lado, muitas novas seitas e denominações pentecostais com ênfases semelhantes a essas devem ao rádio tanto as suas origens como a construção inicial do carisma de seus líderes. Por exemplo, enquanto viveu, Eurico de Matos Coutinho (fundador da Igreja Apostólica) manteve em pé a sua denominação por meio do programa *A Hora Milagrosa*. Após a morte de Coutinho, a sua denominação religiosa perdeu o ímpeto. Foi então que o programa, até então transmitido por várias emissoras, passou a ser irradiado apenas pela fraca e pouco significativa Rádio Boas Novas, de Guarulhos, na Grande São Paulo.

O rádio também desempenhou um importante papel na formação de uma rede de sustentação mútua, um autêntico círculo vicioso envolvendo a mídia, o líder carismático e os milagres a ele atribuídos. O rádio tem sido um dos principais meios empregados para a fabricação e sustentação da liderança carismática no Brasil. Posteri-

ormente, todo esse mecanismo e *know-how* no mundo da comunicação radiofônica iria se transferir para a televisão, principalmente pelos pentecostais que conseguiram montar eficientes sistemas centralizados de arrecadação de dízimos e ofertas, o verdadeiro segredo para a passagem da instrumentalização da televisão em lugar do rádio por parte da igreja de Edir Macedo e da igreja de seu cunhado R. R. Soares.

Na década anterior ao surgimento da Iurd, anos 60, ainda nos tempos de predomínio de Manuel de Mello no meio pentecostal, o paranaense recém-chegado a São Paulo David Miranda começou a sua carreira triunfante no uso da mídia evangélica radiofônica. Em 1961 Miranda fundou a Igreja Pentecostal Deus É Amor e, seguindo os passos de Mello, fez do rádio a sua principal estratégia de divulgação e comunicação de sua mensagem. Ainda hoje, 43 anos depois, Miranda é um obcecado pelo

11 Maria Isaura Pereira de Queiroz, “Tambaú Cidade dos Milagres”, in *Cultura, Sociedade Rural, Sociedade Urbana no Brasil*, São Paulo, LTC/Edusp, 1978, pp. 135 e segs.



rádio. Os seus estúdios estão localizados em sua “sede mundial”, um amplo e luxuoso templo construído no local de uma antiga fábrica desativada, próximo da Praça da Sé, no centro de São Paulo, inaugurado em 1º/1/2004, após um investimento da ordem de R\$ 25 milhões de reais. Deles saem as vozes do “consagrado homem de Deus” David Miranda, de seus presbíteros, evangelistas, filhas, filho, genros e obreiros, ecoando por toda a América Latina através de centenas de horas diárias de programação radiofônica, transmitidas por cerca de 20 emissoras de propriedade do próprio grupo e por centenas de outras com horários comprados em todo o Brasil e América Latina. De sua sede essa igreja irradia por meio de satélite a *Cadena de la Liberación*, com pregações em espanhol-português e testemunhos do tipo “Conta a bênção irmão” gravados nas duas línguas.

No início dos anos 80 fizemos um levantamento das técnicas persuasivas empregadas pelo programa *A Voz da Libertação* (12). Naquela pesquisa observamos o emprego da entonação emotiva da voz pelos locutores, o uso de técnicas de propaganda (que já vinham sendo empregadas desde os anos 30 pela propaganda política de Hitler, Mussolini, Stálin, Vargas e outros mais) como: a simplificação do discurso, o maniqueísmo, a criação de um inimigo comum (diabo), a amplificação e desfiguração dos acontecimentos, o farto emprego de *slogans* e de palavras de ordem, técnicas reunidas numa estratégia que temos classificado como “*marketing do sagrado*” (13).

Mas a que atribuir o sucesso da programação radiofônica dos pentecostais? Temos trabalhado com a hipótese de que houve um casamento ideal entre pentecostais e rádio no Brasil por causa da cultura da oralidade que aqui se desenvolveu. Ora o rádio cria a possibilidade de o ouvinte gerar as suas próprias imagens mentais, tornando-se assim um cúmplice ou um agente ativo no processo de comunicação, enquanto preenche com as suas fantasias e desejos os claros do discurso e da linguagem falada. Já a televisão representa o advento da

“civilização da imagem”, que gera, no dizer de McLuhan (14), “um meio frio de comunicação”, isto é, a TV. Isso porque nela as imagens se encontram prontas, acarretando o que os filósofos da comunicação humana consideram ser o abandono do discurso falado e o aparecimento de uma ditadura da imagem. A consequência disso tudo seria a “desvalorização”, a “humilhação” e o “ódio” à palavra, conforme escreveu Jacques Ellul (15).

EVANGÉLICOS E MÍDIA TELEVISIVA: RUPTURAS E CONTINUIDADES ENTRE ESTADOS UNIDOS E BRASIL

O surgimento e a transformação da televisão no principal meio formador da opinião pública no Hemisfério Ocidental talvez tenha sido o mais importante feito tecnológico dos últimos séculos. Aperfeiçoada nos anos 30, já na década seguinte, apesar da Segunda Guerra Mundial, a TV se tornou o carro-chefe da comunicação massiva, primeiro nos EUA, depois no restante da América Latina e outras partes do mundo.

Evangélicos e televisão nos Estados Unidos

A televisão norte-americana, tal como o rádio, desde as suas origens se constituiu um meio ideal de comunicação de massa colocada no mercado capitalista. A inserção dos evangélicos nesse meio reflete as oportunidades e dificuldades de cada grupo religioso na aquisição de tempo em uma mídia extremamente cara.

A participação dos religiosos, católicos ou protestantes, nas emissões televisivas data, porém, dos anos 50. Segundo Peter Horsfield (16), foi naquela década que se deu início o uso da televisão americana por grupos religiosos mais ligados às princi-

12 Leonildo Silveira Campos, “O Milagre no Ar – Persuasão a Serviço de Quem?”, in *Simpósio, Revista Teológica da Aste*, v. 5, n. 2, ano XV, dezembro de 1982, pp. 92-115.

13 Idem, *Teatro, Templo e Mercado: Organização e Marketing de um Empreendimento Neopentecostal*, Petrópolis-São Paulo, Vozes-Simpósio-Umesp, 1997.

14 Marshal McLuhan, *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, São Paulo, Cultrix, 1969.

15 Jacques Ellul, *A Palavra Humilhada*, São Paulo, Paulinas, 1984.

16 Peter Horsfield, *Religious Television: The American Experience*, New York, Longman, 1984.

país famílias de fé: protestantismo, catolicismo e judaísmo, apoiadas pelas principais associações religiosas daquele país. Contudo, o monopólio da TV por parte das grandes cadeias como a CBS e ABC limitaria essa inserção, fazendo surgir somente poucos programas religiosos nacionais tais como: *Lamp Unto My Feet* (CBS), que durou até 1979, *Directions* (ABC), *Frontiers of Faith* (NBC) ou *Look Up and Live* (CBS), ficando inicialmente de fora os pequenos grupos religiosos alternativos, especialmente os pentecostais.

O contexto midiático norte-americano mudou nos anos 60, quando então houve uma verdadeira explosão de novos programas televisivos levados ao ar por grupos religiosos mais conservadores ou com tendências carismáticas. Essa foi uma época de aumento dos contrastes ideológicos na sociedade norte-americana, que coincide também com a diminuição de membros nas denominações religiosas tradicionais. Isso porque as pessoas passaram a emigrar para comunidades religiosas alternativas, de feição fundamentalista e pentecostal, como uma forma de refúgio para uma fé ameaçada por valores liberais e secularizantes. Com isso os dirigentes começaram a adquirir condições financeiras de comprar tempo na TV, levando mais longe os seus programas, antes transmitidos por emissoras regionais, pequenas ou alternativas. Nos anos 60 e 70 surgiram os televangelistas e as “igrejas eletrônicas”, cuja força de persuasão impactou inclusive a política norte-americana, por meio do fortalecimento dos intermediários culturais durante as campanhas eleitorais em que foram eleitos Jimmy Carter, Reagan, Bush, Clinton e outros.

Essa explosão do televangelismo dos anos 60 e 70 teve amplas repercussões sobre o campo religioso na América Latina. Talvez esse seja um dos fenômenos mais estudados, analisados e comentados por uma extensa literatura especializada. Basta citar novamente Horsfield, Jacques Gutwirth (17), Bruce Steve (18) ou Hugo Assmann (19). Billy Graham é apresentado pelos autores, especialmente por Gutwirth, como um pioneiro excepcional,



que iniciou seus programas no rádio em 1951 e por algumas vezes esteve na TV naquele mesmo ano. Porém, a partir de 1954, por causa de suas cruzadas internacionais, a sua presença na TV seria mais constante. Mesmo o seu envolvimento com Nixon, a quem deu apoio até quando houve a sua renúncia da presidência, e o apoio à Guerra do Vietnã empanou a sua imagem televisiva. Um outro televangelista, que ainda tem muita importância nos EUA, é Oral Roberts, que iniciou no rádio em 1947 e passou a apresentar programas na TV a partir de 1954. Sua pregação sempre se fundamentou na “cura pela fé”, porém, iniciou uma universidade, a Oral Roberts University, com curso de medicina, o que exigiu o início de um hospital universitário, a rigor uma contradição em sua carreira que foi toda fundamentada nas curas milagrosas. Seu programa *Oral Roberts and You* em 1976 atingiu o auge com 5,4 milhões de telespectadores. Porém, a partir de 1993, com os problemas de saúde agravados, a sua presença na mídia foi diminuindo cada vez mais.

17 Jacques Gutwirth, *L'Église Électronique: la Saga des Télévangélistes*, Paris, Bayard Éditions, 1998.

18 Bruce Steve, *Pray TV. Televangelism in America*, London & New York, Routledge, 1990.

19 Hugo Assmann, *Igreja Eletrônica e seu Impacto na América Latina*, Petrópolis, Vozes, 1986.

Além desses dois pioneiros podemos também citar Jerry Falwell, que se notabilizou pela fundação da Moral Majority, um movimento de direita responsável pela catalisação do conservadorismo religioso norte-americano, que exerceu influências em várias eleições nos EUA. As eleições de vários presidentes como Ford, Carter, Bush, Reagan e sucessores têm muito a ver com a atuação desse e de outros televangelistas. O principal programa de Falwell é o *The Old Time Gospel Hour*, que fundou uma universidade, a Liberty University, destinada a reproduzir conhecimentos dentro da ótica fundamentalista do criacionismo, por exemplo, que combate a teoria da evolução nas escolas. Em 1989, o apoio oferecido a um outro televangelista então se iniciando na decadência final, Jim Bakker, quase lhe causou o final de sua trajetória.

Robert Schuller é um outro televangelista, cujo programa *The Hour of Power*, transmitido a partir de seu templo Crystal Cathedral, situado no sul da Califórnia, tem uma presença nacional, embora tenha ori-

ginado em 1970 como um programa regional. Sua pregação procura conciliar a religiosidade tradicional norte-americana com o pensamento positivo e a teologia da prosperidade. No final dos anos 70 ele chegou ao pico máximo de audiência, 5,4 milhões de telespectadores, para depois cair para pouco mais de dois milhões. Em 1991 ele gastava cerca de 17 milhões de dólares por ano para manter a distribuição de seus programas. Mas naquele ano entraram para os cofres de sua organização mais de 43 milhões de dólares.

Talvez os televangelistas norte-americanos que mais influência tiveram no Brasil foram Jimmy Swaggart e Rex Humbart. Swaggart se notabilizou pelos seus talentos teatrais que incluíam gestos, pregações e facilidade para cantar. Era o pregador-cantor. Mas, em março de 1987, após o escândalo que envolveu Jim Bakker, Swaggart foi denunciado por manipulação de fundos de sua organização religiosa e envolvimento com prostitutas. Caiu em desgraça, foi suspenso de suas atividades pastorais nas Assembléias de Deus, contudo ele rompeu com essa denominação e continuou com o seu ministério na mídia, agora porém muito enfraquecido. O mesmo aconteceu com Bakker, que chegou a cumprir pena em penitenciária após a sua queda nessa mesma época. Os seus negócios envolviam até mesmo um parque de diversão para evangélicos, à semelhança da Disney, pois Bakker criou a Heritage USA.

Há um grande nome que talvez mais tenha exercido influência na carreira de um televangelista brasileiro como Edir Macedo. Ele é Pat Robertson, um pregador que começou as suas atividades na TV em 1961. Robertson criou o famoso *700 Club*, no qual combina a pregação fundamentalista, batista, a crença em milagres e prodígios, com a busca da saúde e prosperidade por meio da fé. A sua trajetória foi bem apresentada por Alec Foege, que escreveu *The Empire God Built – Inside Pat Robertson's Media Machine* (20). Seu império inclui a cadeia de televisão Christian Broadcasting Network, fundada em 1961,

20 Alec Foege, *The Empire God Built*, New York, John Wiley & Sons, Inc. 1996.



a International Family Entertainment, que em 1995 arrecadou 295 milhões de dólares. Seus interesses políticos se manifestaram concretamente a partir de 1988 com a fundação da The Christian Coalition., que tinha então 1,7 milhão de membros. Também tem a sua universidade, a Regent University, que oferece graduação em seis profissões. Em 1986 tentou sair candidato à presidência da República, mas não teve sucesso.

Não temos dúvida de que esses tele-evangelistas tiveram uma forte influência sobre os homens que mais se destacaram na mídia televisiva evangélica brasileira: Nilson Amaral Fanini, Edir Macedo, Caio Fábio Filho, Romildo Ribeiro Soares e Estevan Hernandes.

Evangélicos e televisão no Brasil

A partir de 1978, a mídia brasileira começou a vender tempo para alguns teleevangelistas norte-americanos. Rex Humbard foi o primeiro deles e permaneceu no ar até 1984. Nessa mesma época foi apresentado durante algum tempo o *Clube 700*, de Pat Robertson. Mas quem mais tempo permaneceu no ar e teve mais sucesso no Brasil foi Jimmy Swaggart, graças ao apoio recebido pela Assembléia de Deus brasileira, como observa Alexandre Brasil Fonseca (21). Esses atores religiosos certamente exerceram uma forte influência tanto sobre empresários da televisão como sobre os pregadores pentecostais que aspiravam a ter um espaço mais amplo na mídia.

A inserção dos evangélicos na mídia televisiva brasileira sempre esbarrou no alto custo de cada minuto na TV. Poucos programas evangélicos surgidos no final 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, limitaram-se a poucas experiências. Uma outra experiência levada a cabo pela Igreja Batista de

Vila Mariana 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 Maracanã mais de 120 mil pessoas, inclusive o último presidente do ciclo militar, general João Figueiredo. Como resultado dessa colaboração 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 descreve os bastidores da cessão desse canal ao pastor batista. Entre as ações “sensacionais” está a compra da TV-Rio (antiga concessionária do Canal 13) pelos padres capuchinhos, proprietários da TV Difusora, em Porto Alegre. Como a TV-Rio possuía muitas dívidas, os capuchinhos foram obrigados a vender 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. Fanini parecia que iria se tornar o Pat Robertson brasileiro. A estação de Fanini, montada em parte com donativos norte-americanos (Billy Graham Evangelistic Association, Convenção Batista do Sul e, possivelmente, com ajuda da Worldvision), somente entrou no ar três anos depois. Mas 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 de gaveta, o qual poderia se tornar definitivo somente em 1997. 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. Mas, de outro, havia também o desinteresse dos empresários da televisão em abrir espaço para a religião. Talvez eles acreditassem que o

21 Alexandre Brasil Fonseca, *Evangélicos e Mídia no Brasil*, Bragança Paulista, Universidade de São Francisco, 2003.

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 Educativa de São Paulo.

Essa situação de penúria quanto à sonhada participação na mídia televisiva levava os interessados no seu uso a investir nos horários decadentes ou nas madrugadas, quando então o preço de cada minuto era leiloado entre os que poderiam oferecer 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 foi bem objetivo em uma entrevista afirmando que os proprietários de emissora de televisão alugavam um horário para um pastor apenas temporariamente. Bastava haver uma melhora na situação financeira para chutarem o traseiro do pastor. A saída para ele não é a de se acomodar com o horário nobre que ocupa na Rede Bandeirantes, mas dar continuidade à montagem de seu próprio canal.

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, aperfeiçoando-se 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. Essa perspectiva 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 Loterj, a partir de 1977 começou a montar o seu próprio empreendimento religioso, alijando os seus compa-

nheiros fundadores. Passados 27 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 (22).

O negócio empreendido pela Iurd, no campo da comunicação social, não se limitou à compra da TV Record, adquirida em 1989 por 45 milhões de dólares e modernizada em março de 1995. Mas acrescentou-se a esse negócio a compra da sede e equipamentos da TV Jovem Pan pelo preço de 15 milhões de dólares. 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) do Brasil, emissoras de rádio e de televisão no exterior; jornal *Folha Universal*, um semanário com 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.

No esquema de *marketing* da Iurd, 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 bênção” – os templos –, transmitindo na mídia os rituais realizados nos vários templos, principalmente nos megatemplos construídos no Rio de Janeiro e em São Paulo, inserindo vinhetas e *jingles*, ressaltando os milagres, prodígios e resultados alcançados pela sua autoproclamada 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

22 Ver Ari Pedro Oro; André Corten; Jean-Pierre Dozon (orgs.), *Igreja Universal do Reino de Deus: os Novos Conquistadores da Fé*, São Paulo, Paulinas, 2003.



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, inúmeros 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 Renascer em Cristo (Iarc) foi fundada em São Paulo no ano de 1986. Hoje atende mais de 50 mil pessoas, que sema-

nalmente 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 Hernandes Filho, que usa o título de “Apóstolo”, e de Sônia Hernandes, conhecida como “Bispa”. Toda a estratégia de Hernandes 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). 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 Hernandes 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 com a inspiração musical protestante tradicional. A Iarc opera várias emissoras de rádio em São Paulo e um canal de televisão.

Contudo, após conquistarem um lugar seguro na mídia, os neopentecostais começaram a enfrentar pressões. Rapidamente a “obscura seita carioca” – como o jornal *O Estado de S. Paulo* chamava a Iurd no final de 1989 – passou a ser considerada uma “ameaça pública”, quando Edir Macedo de Bezerra adquiriu a Rede Record de Televisão. Até então a Igreja Universal do Reino de Deus, ao lado da Igreja Internacional da Graça de Deus, de R. Soares, comprava espaço nas várias emissoras e dependia da boa vontade ou da sede de lucros das classes dominantes. Aquela aquisição consolidou uma tendência, também presente nos Estados Unidos, dos evangélicos penetrarem cada vez mais no principal centro gerador de símbolos da cultura ocidental – a televisão.

A Igreja Universal do Reino de Deus tem a sua gênese numa associação de Edir Macedo, Samuel da Fonseca, Romildo Soares (seu cunhado) e Roberto Augusto Lopes, que, em 1975, saíram da Igreja de Nova Vida e fundaram o “Salão da Fé – Cruzada do Caminho Eterno”. Dois anos depois, numa nova cisão, Samuel da Fonseca ficou com o grupo original e os outros três fundaram, em 1977, a Iurd, voltando a se separar outra vez, alguns anos depois. Em 1980, Romildo Soares organizou seu próprio negócio – a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) e, depois de 1982, após se eleger deputado constituinte, Lopes deixou Macedo sozinho (agora consagrado bispo) na direção do promissor empreendimento.

Contudo, a IIGD, o primeiro clone da Iurd, não se desenvolveu tanto quanto a concorrente mais antiga e maior. Seu líder não possui a desenvoltura que Macedo demonstra ter para negócios. R. Soares mantém controle sobre 900 templos no Brasil e apenas alguns poucos no exterior. Seus programas diários já foram apresentados

em horários “mortos” em termos de audiência (TV Gazeta, das 6h às 8h e TV Bandeirantes, das 5h30 às 7h). Atualmente a R. R. Soares ocupa por duas horas o horário nobre da Rede Bandeirantes, todas as noites, enquanto monta 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 Rádio e Televisão Modelo Paulista operar em todo o território brasileiro. 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 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 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 à programação da Iurd, nos últimos 12 meses, a associação com os ritos mágicos umbandistas se tornou muito explícita. É comum na convocação para uma híbrida cerimônia espiritual “de descarrego” os pastores se apresentarem com roupa toda branca, falando em “pai das luzes” em um programa de TV intitulado *ponto de luz*. No momento da oração em que o pastor aparece com um copo de água na mão, a associação com os rituais dos cultos afro-brasileiros é, a nosso ver, subliminarmente inevitável. Na tela aparecem cachoeiras e beira-mar, lugares especiais de ligação com o sagrado na tradição africana. Ali o pai ou mãe-de-santo aguardam a visita de seus guias e oferecem aos orixás e entidades

africanas as oferendas de seus adoradores.

Às vezes os programas apresentam os bens religiosos que serão distribuídos naquele dia nos “pontos-de-venda” (templos), entre outros: a “rosa unguida”, 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 “ende-reços da felicidade” desfilam pela tela durante todo o tempo da programação.

O milagre depende da frequência aos cultos, da disposição para o “supremo sa-crifício” de uma sociedade capitalista (ofe-recer à igreja seus dízimos e ofertas) e da participação nas várias “correntes de fé” em que a semana é dividida. Para cada gru-po de carências há uma “corrente” formada por um ritual específico. O dinheiro ocupa um lugar central nas programações religio-sas nesse tipo de pentecostalismo. Para receber “bênçãos” e “milagres” é preciso fazer uma “aliança com Deus”. O teles-pectador é instado a cumprir a sua parte nesse pacto – contribuindo generosamente com seus bens materiais. Deus (“que nunca falhou e jamais falhará”) garante a bênção e fará a sua parte. Se nada ocorreu é porque, obviamente, não houve fé suficiente. Nes-se caso, *a priori*, a culpa não é da igreja 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 formula-da interiormente com dúvidas e receios) de qualquer forma se cumpre, preservando a fórmula mágica de quaisquer fracassos.

CONCLUSÃO

Diante de tudo o que foi comentado neste texto podemos concluir que o processo de aproximação do templo com o mercado está

em franco progresso e que a mídia eletrô-nica favorece tal realidade. Até porque es-ses fenômenos religiosos ou mercadológi-cos estão sendo diariamente colocados di-ante dos receptores através das programa-ções religiosas direcionadas por um efici-ente sistema de *marketing*. Mesmo sem discutirmos longamente podemos perceber que tais fenômenos religiosos (ou comer-ciais?) trazem no seu bojo uma nova forma de se relacionar “religião” e “comércio” e de recomposição de crenças em um con-texto marcado pela predominância da mí-dia na reorganização dos valores de uma sociedade em transformação. 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 religio-sa iria permanecer intocada. Desse novo panorama emergem novas ideologias, pro-cessos institucionais e estratégias de co-municação, exigindo novos perfis de “cren-tes” e de “agentes pastorais”. A visão de mundo, como um enorme *shopping center*, tende a fundir *templo e mercado* assim como *religião e entretenimento*. Não é um mero acaso que num dos principais *shoppings* de São Paulo há uma capela, pois pessoas abor-recidas de comprar “mercadorias materiais” têm um espaço para a aquisição de “merca-dorias espirituais”.

Para esse momento novo há também “novos movimentos religiosos”. Assim o “consumidor” (o rei do pedaço) poderá “li-vremente” exercer o seu direito de esco-lher o melhor “cardápio simbólico” para si, independente da tradição. Ou, para ser-mos mais coerentes com a hipótese aqui exposta, o consumidor poderá, a partir dos ingredientes oferecidos, ele mesmo mon-tar o prato que lhe convém. Até agora nin-guém questionou que, antes de ser coloca-do no “balcão”, alguém, obedecendo cer-tas lógicas “ocultas”, fez a escolha, é cla-ro, para “facilitar” a vida do “consumi-dor” religioso!