

**UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO**

**PROGRAMA SHOW DA FÉ: UM RETRATO DA  
CONSTRUÇÃO MUDIÁTICA DA IMAGEM  
RELIGIOSA EVANGÉLICA**

Dissertação apresentada como exigência  
para obtenção do título de mestre a  
Universidade Paulista – UNIP, no curso  
de Comunicação.

**HEINRICH ARAÚJO FONTELES**

**SÃO PAULO**

**2007**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**HEINRICH ARAÚJO FONTELES**

**PROGRAMA SHOW DA FÉ: UM RETRATO DA CONSTRUÇÃO  
MIDIÁTICA DA IMAGEM RELIGIOSA EVANGÉLICA**

Dissertação apresentada como exigência  
para obtenção do título de mestre a  
Universidade Paulista – UNIP, no curso  
de Comunicação.

**Orientadora:** Profa. Dra. Malena Segura Contrera

**SÃO PAULO**

**2007**

Fonteles, Heinrich Araújo

Programa show da fé: um retrato da construção midiática da imagem religiosa evangélica / Heinrich Araújo Fonteles. São Paulo, 2007.

187f.

1. Mídia; 2. Cultura, Religião; 2. Incomunicação; 3. Evangélicos

## **Agradecimentos**

A Deus, pela graça e vida.

À minha família, pelo apoio, em especial a Lucivanda, minha esposa, e a minha filha Sophia, pela compreensão devido aos finais de semana perdidos e vários programas cancelados.

A minha orientadora, Profa. Dra. Malena Segura Contrera, pelos estímulos, cobranças, apoio e confiança depositada, assim como ao coordenador do curso Prof. Dr. Antônio Adami.

À UNIP, pela bolsa de estudos e apoio ao desenvolvimento do quadro docente.

Aos demais professores e colegas de sala, pelas calorosas discussões.

À **FAPESP**, pelo apoio financeiro que foi decisivo para o desenvolvimento e conclusão desta pesquisa.

## Resumo

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver uma reflexão sobre a presença das imagens religiosas na mídia televisiva, procurando identificar as razões desta presença e revelar como os rituais religiosos são por esta modificados. Como amostra de como esta lógica opera, faremos uma reflexão sobre um programa de TV - Show da Fé. Este programa, representativo deste fenômeno midiático atual, nos revela como o ritual na TV é pervertido. A reflexão teórica deste presente trabalho se valerá das teses desenvolvidas por dois teóricos da comunicação, Vilém Flusser e Edgar Morin. Os conceitos, teorias e discussões propostos por estes autores fundamentarão nossa reflexão sobre o objeto de estudo. De Edgar Morin, refletiremos sobre como a indústria de massa, através do processo de vulgarização, simplifica, maniqueia, atualiza e moderniza as imagens, provocando por efeito de identificação e projeção no telespectador o consumo. Os conceitos e idéias de Vilém Flusser nos chamam a atenção sobre o senso de realidade que a mídia assume e que esta, ao tentar estabelecer sentido, assume um senso de religiosidade.

**Palavras-chave** – Mídia; Cultura, Religião; Incomunicação; Evangélicos.

## **Abstract**

The current work aims to develop a thought over the presence of the religious images on the TV media, seeking identify the reasons of this presence and reveal how the religious rituals are modified by it. As a sample of how this logic works, we will present a thought about a TV program - Show da Fé. This program, which represents this phenomenon from the current media, reveals us how the ritual on TV is distorted. The theoretical consideration of this current work will avail of the thesis developed by two communication theoretic, Vilém Flusser and Edgar Morin. The concepts, theories, and discussions proposed by these authors will found our thought on this study object. From Edgar Morin, we will think on how the mass industry, through the vulgarization process, simplifies, builds Manichaeism, updates and modernizes the images, triggering the consumption throughout the TV spectator's identification and projection. Vilém Flusser's concepts and ideas call out attention on the reality sense that the media assumes and that it assumes a religiosity sense by trying to establish the sense.

**Keywords** – Media; Culture, Religion; Incommunication; Gospel.



## Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>CAPÍTULO 1</b>	
1.1 As “boas novas” no ar.....	20
1.2 Os pioneiros na TV.....	28
1.3 O “show da fé”: A dimensão religiosa na mídia.....	33
1.4 O “show da fé”: Vitrine de um empreendimento de sucesso.....	35
<b>CAPÍTULO 2</b>	
2.1 Algumas transformações políticas, econômicas e tecnológicas determinantes da expansão das teles-igrejas.....	43
2.1.1 Ambiência Política e a Indústria cultural.....	43
2.1.2 Economia e Tecnologia.....	55
2.2 Da modernidade a “magicização”: A volta do espírito religioso do homem....	59
2.3 As neo-teleigrejas e a modernidade.....	66
<b>CAPÍTULO 3</b>	
3.1 Espaço público e privado: da participação ativa à virtualidade.....	71
3.2 A ascensão da mídia evangélica.....	82
3.3 Religiosidade em busca de visibilidade na mídia televisa.....	93
3.4 O processo de dessacralização/desencantamento: a religião e a técnica.	101
3.4.1 Os processos de vulgarização – a imagem sem complexidade.....	102
3.4.2 A participação estética – processo de projeção-identificação.....	107
3.5 Da participação estética à comunidade estética: A virtualidade presencial....	113
3.6 A mídia e a busca da felicidade e sucesso: A presença de alguns conteúdos arcaicos nas narrativas do programa show da fé.....	118
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	132
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	143

## ***INTRODUÇÃO***

---

---

*“Ainda que eu fale as línguas dos homens e dos anjos, se não tiver amor, serei como bronze que soa ou como címbalo que retine (...) se não tiver amor, nada serei (...) se não tiver amor, .nada disso me aproveitará.” Coríntios 13:1-3”*

O pensamento, retirado do texto bíblico, nos é propício aqui por demonstrar que a comunicação, para além do paradigma da funcionalidade, é muito mais, é um ato de amor. Comunicação também é estar em comunhão. Contrera (2006), em seus estudos, nos evidencia essa raiz comum de ambas as palavras – comunicação e comunhão, que no percurso histórico do homem ocorreu um momento de divórcio entre essas duas palavras, no qual comunhão se alinhou à religião e comunicação ao pensamento técnico-funcional ou à máquina de guerra. E é neste momento, que ao perder a perspectiva de comunhão, a comunicação assume outras formas e começa a ecoar como sino que retine sem ressonância ou se ressoa o faz pelo lado sombrio da comunicação.

Nesta perspectiva, este trabalho procura entender a comunicação como processo de construção de vínculos e não apenas como mero processo de transmissão e recepção de informação, conteúdos e imagens. Quem deseja se comunicar deve tentar construir vínculos, ou seja, *assumir responsabilidade por aquilo que atrai*.

Parece-nos que este pensar está muito distante daquilo que se entende por comunicação, principalmente se considerarmos o que a indústria cultural e a política midiática atual praticam e pensam sobre comunicação, determinando seus usos e intenções.

Segundo Baetello Jr. (2005), nos seus estudos de comunicação, o homem, nos tempos primevos, em contato com seu grupo, respondia aos apelos, ao chamamento do outro pelos seus sentidos. Estavam todos abertos ao campo sensorial do outro. A visão, o olfato, a audição, o tato e o paladar estavam presentes nos atos comunicativos, nos contatos pessoais. O mesmo autor, citando os estudos de Harry Pross, nos explica que estes atos comunicativos, presentes na mídia primária, no contato face-a-face, eram burilados não só nos contatos com o outro, mas eram também aperfeiçoados na construção dos sonhos, num ambiente em que apenas o pensar, de olhos fechados, era o suficiente para relacionar os

---

contatos externos com as memórias internas. O sujeito ainda tinha as experiências de vida, o cotidiano real como referência, como matéria prima de algo a ser construído. A vida, a realidade, as presenças, os rituais e os fatos sociais eram referências das possibilidades comunicativas que encontravam ressonância nas vivências imagens endógenas e exógenas (cf. H.Belting).

Com o advento da mídia eletrônica, observamos que tais referências começaram a ser mediadas por imagens que projetam realidades superficiais, nos quais os sentidos, a não ser a visão e a audição, são embotados e/ou sedados. Assim inquirimos, estaria a mídia contemporânea preocupada com esta questão sobre a construção de vínculos? Neste processo de comunicação em que está envolvido algum tipo de aparato técnico que intermedia os locutores, diz-se que há uma comunicação mediada.

É neste contexto que pensamos no programa “Show da Fé”. Seria uma imagem da fé tal qual ela é vivenciada, ou seria uma imagem da fé pré-fabricada, na intenção de instaurar outra percepção da realidade por operar e mobilizar os signos próprios da excelência da mídia, exibindo a matriz técnica e jogando com a fascinação das imagens?

Nestes questionamentos, perguntaríamos que tipos de vínculos estariam sendo formados entre estes interlocutores. Acreditamos que a funcionalidade da máquina midiática não daria conta desta questão da vinculação. cremos que outro tipo de vinculação se instaura, na qual a lógica econômica, que subjaz a este novo ambiente, vem sumarizar as complexidades próprias dos vínculos comunicativos presenciais entre os indivíduos em uma comunidade.

Voltando ao pensamento anterior, se comunicar requer construir vínculos, como bem disse Baetello Jr (2005), entre seres vivos, a natureza desses vínculos requer tempos e espaços nos quais estes possam ser fortalecidos. Assim, o autor nos explica que os tempos e espaços dos vínculos são outros. Os tempos são mais lentos favorecendo maior aproximação, para consolidar os laços sociais e familiares, que predispõem considerar a diferença e, para que sejam fortalecidos, estes vínculos precisam ser nutridos. Outrossim, os espaços para que estes laços sejam tonificados necessitam da interação e da interiorização no espaço do outro.

---

Observamos aqui, que a indústria cultural, através de seus tentáculos, no caso a mídia eletrônica, procura preencher justamente estes vazios causados pelo afastamento do homem em relação aos seus pares e à própria natureza. O desencantamento, como explica Contrera, resultante do desenvolvimento da técnica com o surgimento da indústria, deixou o homem oco, procurando caminhos outros para se vincular. E, segundo Eliade (1992) um dos anseios mais primitivos do homem é habitar a morada dos deuses, reconstruir o paraíso perdido, reviver o ritual primitivo.

Estaria a mídia preenchendo este vazio? Segundo Morin (1997), sua intenção, através da mobilização de seus signos próprios - som, luz, narrativas, cores, linguagens cênicas, seria projetar e identificar o homem com estas imagens produzidas, alimentando seu ser com esta pseudo-realidade materializada pelo consumo de artefatos, imitação de modelos de vida e comportamento. Assim, nesta perspectiva, estaria o sujeito revivendo a morada dos deuses ao recopiar e se nutrir destas imagens?

O programa em questão, "Show da Fé", procura, ao fazer uso dos meios tecnológicos disponíveis, não só se vincular à comunidade do qual projeta, mas também expandir-se para outros campos sociais, alimentando o indivíduo com a possibilidade de reencontrar o sagrado, outrora perdido. Neste sentido, conforme Flusser (2002) procura instaurar um novo senso de realidade, através da construção de um poderoso senso de religiosidade, projetado nas imagens, as quais dão novo significado ao mundo.

Mircea Eliade evidencia que, nos rituais primevos, os vínculos são construídos na tentativa de o homem reviver o paraíso perdido. Nestes encontros, nas festas, juntamente com seus pares e na natureza, a busca de reconstruir a cosmogonia possibilitava, ao sujeito, beber das fontes da criação nesta reatualização do fazer do mito fundante da comunidade. O som, a voz, o cheiro, o tato, os gestos faziam parte do ritual. Ali não se exigia do homem nada mais que seu próprio ser, sua pessoa, sua essência.

Com o desenvolvimento da técnica, fruto dos desdobramentos e avanços do capitalismo, modificaram-se as formas de relações comerciais influenciando as formas sociais, que configuraram novas formas de pensar e agir. Ao longo dos tempos, vimos como estas transformações desencadearam novas maneiras de se comunicar e, conseqüentemente, de se vincular.

---

A mídia, aproveitando-se desta necessidade primitiva do homem, procura desenhar um ambiente no qual esta vinculação possa acontecer. Antes, esta aconteceu por meio da imagem na caverna, depois se deu por meio da escrita, através da leitura de escrituras e depois literaturas, desemborcando nos jornais, até o salto das narrativas escritas para as imagens do cinema, adiante nas ondas sonoras do rádio, na exuberância da TV, até os dias atuais com a Internet.

É neste cenário de mudanças que Flusser (2002) nos descreve que, ao passar dos tempos, muita coisa modificou-se nesse caminhar. Antes, o homem que se comunicava presencialmente; inscrevia seu pensamento e sentimento em figuras na caverna, na parede, na rocha, querendo significar. Flusser nos apresenta, nesta idéia da “escalada da abstração” tão bem apresentada por Baetello Jr (2005), que neste percurso das imagens construídas no escuro pelo sujeito para a visibilidade por meio da luz algo se perdeu, ao se transportar para as telas. O homem perde a tridimensionalidade do corpo. Baetello Jr, refletindo a partir de Flusser, diz:

*“(...) Aqui perdemos a dimensão de profundidade e nos deixamos contaminar pela ocupação das imagens, transformado-nos em aparência sem substância, em formas sem história” (BAETELLO, 2005:77)*

Se observarmos, no ritual primevo, no qual os corpos estavam presentes, a tridimensionalidade estava ali. A aproximação tão necessária à construção do vínculo reforçava os laços da comunidade, mesmo com toda a sua complexidade inerente ao sujeito. Tudo fazia sentido. A realidade referencializava a vida de todos.

Assim Baetello Jr (2005), citando os estudos de Flusser, explica que, nesta escalada da abstração – da tridimensionalidade a nulodimensionalidade, o sujeito foi perdendo sua profundidade ao se projetar em imagens. A primeira perda se deu ao projetar as imagens nas paredes: aqui, reduzido ao bidimensional. Estas imagens bidimensionais inscritas na parede da caverna se tornam linhas. Torna-se unidimensional. A escrita entra aqui otimizando a linguagem, não a linguagem oral, mas vem civilizar o homem, transformando

---

nossas vidas em vidas lineares (carreiras), conseqüentemente alternando até nossa linguagem oral.

Como discute Baetello Jr (2005), a vida perdeu a profundidade, a temporalidade multidirecional, com suas histórias, vivências e experiências adquiridas na interação com o grupo, e se transformam em narrativas que se tornam facilmente transportáveis e acessíveis a um maior número de pessoas. Aqui, observamos a presença da mídia secundária, tão bem apresentada por Harry Pross, nos estudos de Baetello Jr, na qual um aparato mediador deu corporalidade física às idéias, aos sonhos e sentimentos humanos, dando mais transportabilidade às imagens, às informações, na intenção de aumentar os vínculos, vencendo a barreira do tempo e do espaço.

Nesta última etapa da escalada da abstração, Flusser nos descreve o caminhar da linearidade da escrita para a realidade nulodimensional. As linhas, as narrativas se transformam em imagens, nas quais os corpos e a realidade não são mais um dado preciso na construção imagética. As imagens, como bem diz Baetello Jr, adquirem autonomia, se auto-referenciam.

E é justamente nesta perspectiva da construção das imagens que este trabalho procura investigar o processo de comunicação por meio do programa Show da Fé. Os prejuízos dessa perda são objetos de vários pesquisadores do campo da comunicação e, neste sentido, entendendo a comunicação como constituição de vínculos entre seres vivos, e a vida social como a junção dos vários e diferentes seres vivos circunscritos numa sociedade, na qual estes vínculos só são possíveis em um tempo e espaço próprio que permitam esta construção. Então, indagamos, que vínculo é esse configurado nas imagens da Fé exibidas pelo programa Show da Fé? E por que construir este vínculo via mídia? Ou seja, por que a igreja mantém um programa na TV? E como se dá esta configuração das imagens desse programa? É justamente a intenção deste estudo, responder parcialmente, esta dúvida, pois os “címbalos retinam”. Pois se falta amor à comunicação, e se perdeu a comunhão, devido ao desencantamento, algo quer preencher este vazio, e o espetáculo das imagens está aí, pronto a nos devorar.

---

No primeiro capítulo, temos, por objetivo, evidenciar de imediato nosso objeto de estudo de análise, que é a construção midiática da imagem religiosa na mídia televisa, representada através do programa “Show da Fé”. Mas, antes de fazê-lo decidimos, na primeira parte deste estudo, resgatar os programas pioneiros deste fenômeno midiático que surgiram ao longo dos anos, a sombra do processo evolutivo da TV brasileira. Observaremos que, já naqueles idos anos 60, a programação evangélica já se fazia presente, mesmo de forma incipiente.

Na segunda parte desta seção apresentamos uma descrição do artefato de estudo, o programa “Show da Fé”, para percebemos a dimensão do objeto de estudo em questão, sua presença na mídia e os quadros que compõem a programação do mesmo, assim como a estrutura organizacional por trás deste. Perceberemos como a estrutura do programa é atual, respeitando todos os critérios de marketing e da lógica capitalista, colocando-o como um grande empreendimento empresarial e de comunicação da mídia brasileira.

A fundamentação teórica desta parte será enriquecida com os estudos de dois autores brasileiros que já exploraram a relação da mídia e religião. Os autores Alexandre Fonseca Brasil e Alberto Klein nos ajudarão nesta apresentação. Outros autores do campo da comunicação serão destacados, tais como Edgar Morin, Vilém Flusser, Mircea Eliade e Renato Ortiz, cujas idéias e teorias serão mais bem discutidos ao longo deste estudo e que fundamentarão os argumentos dos capítulos que seguem a este.

No capítulo 2, apresentamos a linha histórica que permitiu esse “boom” de visibilidade deste fenômeno atual – a mídia religiosa evangélica. Acreditamos ser importante apresentar a gênese deste contexto, evidenciando o ambiente construído pelos fatores políticos, econômicos e tecnológicos que favoreceram a consolidação da Indústria cultural no país, pois esta ambiência influiu diretamente para que esse fenômeno atual adquirisse a dimensão que hoje apresenta. Assim, nesta linha de raciocínio, perceberemos a briga por espaços que a religião tem travado para firmar seu espaço no universo midiático. Resgatando pela História, notaremos que o homem sempre e continuamente tem lutado por espaços para

---



sobreviver. Na mídia não poderia ser diferente. A religião foi a campo de batalha, porém utilizando-se de métodos muitas vezes questionáveis.

Iniciaremos a discussão procurando entender como a indústria cultural se firmou na sociedade brasileira e para este fim retomaremos a alguns fatos históricos visando pontuar em que momentos e como essa indústria do entretenimento se firma entre nós e também observar o lugar ocupado pela mídia evangélica neste percurso, compreendendo como esse ambiente construído pelos contextos políticos-culturais favoreceu diretamente no crescimento da participação dos programas religiosos na mídia brasileira.

Na continuação dessa discussão mostraremos que as primeiras lutas se travaram no cenário político, nas lutas por concessão pública de redes retransmissoras de rádio e TV, nos bastidores e nas discussões dentro do Congresso Nacional pelos representantes da bancada evangélica e religiosa presente nesta instituição. E essa força da bancada religiosa é um reflexo direto do interesse deste segmento pela política (...) *Foi, no entanto, em 1988, ano de promulgação da atual constituição, que os evangélicos passaram a se interessar mais diretamente por política*<sup>1</sup>. Ficará claro que a veia do apadrinhamento, do nepotismo, das benesses da lei para os amigos se fez presente nesta conquista. Um dado triste que mancha a imagem imaculada que a religião tenta apresentar à sociedade. E como informação geral, essa atitude não se restringe apenas ao grupo evangélico, mas as demais religiões que tiveram de negociar por uma concessão de rádio ou TV.

Outro fator que favoreceu a expansão da imagem religiosa na mídia foi o desenvolvimento da economia geral do país, a abertura de mercado que permitiu o acesso a equipamentos tecnológicos. Outrossim, a aplicação dos princípios de mercado, administração e marketing por parte dos mantenedores dos programas deslocaram a produção das programações de um ambiente doméstico, quase caseiro e sem profissionalismo, para um cenário de negócio. Uso de recursos financeiros, gerenciados de forma empresarial, deu o suporte e condições para que alguns programas permanecessem no ar e obtivessem sucesso, retorno e “lucro”. Juntamente com a evolução da economia, a tecnologia otimizou a produção, o fazer midiático. Aquelas primeiras produções

---

<sup>1</sup> Revista Veja – edição 1863 ano 37 – n.29 data 21/julho.2004 página 42-44.

---

---

meio arcaicas, feitas de forma doméstica, e até um tanto poética, foram substituídas pela produção industrial. A máquina midiática para atender a distribuição e circulação da produção adquire nova configuração, cuja velocidade, padronização desta produção formata o produto visando a atender a lei de mercado – a demanda, cuja oferta teve que se adequar.

A fundamentação teórica da primeira parte deste capítulo 2 – a política, economia e tecnologia - será fundamentada pelo estudo de mídia de Renato Ortiz que, nos explica, como se deu a construção da ambiência político-cultural para que a indústria do entretenimento se firmasse na sociedade brasileira; dos estudos de mídia e religião nos valeremos dos estudos do sociólogo Alexandre Fonseca Brasil, cujas descobertas nos revelam os bastidores da política que deram sustentação legal para que os programas religiosos se firmassem na mídia, quer através da compra de espaços em rede aberta de TV, quer seja pela obtenção de concessões próprios de rádio e TV.

Na segunda parte deste capítulo, mostraremos o caminho histórico que evidencia como a racionalidade, advinda da era iluminista, tornou a Fé explicável pela ciência, abafando seu caráter transcendental, deixando o homem em confronto com sua própria razão. Diante deste fato, a igreja assume este caráter racional ao apresentar-se como sistema de vida com uma cosmovisão um tanto racional. As idéias sistematizadas por João Calvino<sup>2</sup> – O Calvinismo - ramo do protestantismo que se irradiou por toda a Europa, apresentando-se como alternativa ao catolicismo, deram uma qualidade moral às idéias e práticas capitalistas, cujas ações implementadas pelos defensores desta idéia justificavam a obtenção do lucro e da prosperidade como uma forma de ascese.

---

<sup>2</sup> Um dos ícones da reforma protestante no século XVI. O Calvinismo recebeu o seu nome de João Calvino, que exerceu uma influência internacional no desenvolvimento da doutrina da Reforma Protestante, à qual se dedicou com a idade de 25 anos, quando começou a escrever os "Institutos da Religião Cristã" em 1534 (publicado em 1536). Esta obra, que foi revista várias vezes ao longo da sua vida, em conjunto com a sua obra pastoral e uma coleção massiva de comentários sobre a Bíblia, são as fontes da influência permanente da vida de João Calvino no protestantismo. Para Bernard Cottret, biógrafo de Calvino, o "calvinismo é o legado de Calvino e torna-se uma forma de disciplina, de ascese, que não raramente é levada ao extremo da teimosia". O Calvinista é pois no extremo um profundo conhecedor da Bíblia, que pondera todas as suas ações pela sua relação individual com a moral cristã. O Calvinismo é também o resultado de uma evolução independente das idéias protestante no espaço europeu da língua francesa, surgindo sob a influência do exemplo que na Alemanha a figura de Martinho Lutero tinha exercido. A expressão "Calvinismo" foi aparentemente usada pela primeira vez em 1552, numa carta do pastor luterano Joachim Westphal de Hamburgo. Fonte: caderno especial do Jornal O LIBERAL – Belém-PA - 24/12/2006, p.14.

---

Observaremos que esta busca da ascese ainda se apresenta nestes tempos contemporâneos na mentalidade do homem, só que com fins muito mais utilitários, práticos, no qual os preceitos da fé são medidos pelos seus resultados palpáveis alcançadas e exibidos no aqui e agora. Perceberemos que lá na ascese calvinista foi deixado um caminho aberto a outras interpretações, originando as raízes das idéias da confissão positiva – Teologia da Prosperidade<sup>3</sup>, cujo pensamento povoa a mentalidade das igrejas neopentecostais, chegando a alcançar outros ramos do protestantismo e até de outras religiões. Perceberemos que, ao longo da discussão, esta mentalidade se coaduna com a mentalidade contemporânea, fruto dos desdobramentos desta era da indústria cultural, cuja ideologia enfatiza o prazer, o individualismo, o sucesso e a prosperidade pessoal, como resultados da sua própria decisão e méritos, onde tudo é efêmero, veloz e descartável e objeto de consumo. E esta idéia de consumo, que é o grande motor da indústria cultural, não descartou a religião de seus tentáculos.

Compondo o arcabouço teórico, desta segunda parte deste capítulo, nos valem das idéias da historiadora Cristina Costa, e do sociólogo Max Weber. Destes utilizaremos seus estudos acerca do desenvolvimento do capitalismo e o impulso qualitativo que o protestantismo deu ao mesmo respectivamente. As idéias de M.Weber nos são úteis nesta investigação, pois a qualidade moral implementada pela mentalidade protestante fez com que as ações e produções do homem religioso protestante se tornassem um caminho para a ascese, ou seja Deus era representado ou se fazia presente no ato da produção. Produção esta fundamental para o desenvolvimento do capitalismo.

E na última seção deste capítulo, configuramos a presença das neo-igrejas pentecostais, cuja teologia positiva – da prosperidade se afina com a mentalidade contemporânea do capitalismo atual onde tudo é efêmero, passageiro, rápido e para consumo e satisfação individual. Logo, a Fé vai ser mais um dos meios que o sistema capitalista se utiliza para cooptar o homem.

---

<sup>3</sup> A teologia da Prosperidade se baseia na idéia de que Deus quer que todo o seu povo desfrute de prosperidade. E se os crentes tiverem fé suficiente para reclamar o que deveria lhes pertencer, e demonstrarem essa fé com doações generosas a Deus, ele as devolverá com juros. E já que “fazer doações a Deus” é interpretado como fazê-las à igreja, a teologia da prosperidade se converte em uma ideologia muito prática para criar instituições eclesásticas que podem se permitir investimentos vultosos (nos meios de comunicações, por exemplo) – artigo escrito por Paul Freston – Revista Ultmato, Ano XXXIX – n.302 – Set/Out de 2006,p.30.

---

Com o intuito de entendermos mais profundamente as condições que levaram o homem a ter um olhar condicionado pela mídia, no capítulo 3, propomos uma digressão para compreendermos o que mudou no entendimento de espaço e tempo, e como a compreensão de espaço e tempo modifica e interfere na forma das relações humanas. Para tanto, iremos nos valer das idéias e conceitos propostos por Hanna Arendt e Jürgen Habermas acerca do espaço e tempo, e o percurso que levaram essas mudanças, transformando a mídia no novo lócus social. E crido desta maneira, o estudo pontua como a mentalidade religiosa foi se configurando em torno deste pensamento no qual a mídia, novo lócus social, seria o destino a ser conquistado pelas organizações religiosas. E nesta conquista se revela o aburguesamento destes grupos religiosos manifestando um desejo de domínio cultural, representando um espaço de legitimidade identitária e concretude da mesma.

E partir das seções que se seguem a esta, abordaremos os aspectos pertinentes ao estudo no qual nos propusemos a pesquisar sobre as razões que motivam os grupos religiosos a buscarem presença na mídia, e evidenciar como estes projetos de mídia, destas organizações, se configuram, em termos de imagem na TV – a imagem da Fé. E para isto, destacaremos autores que projetam olhares reveladores sobre a comunicação contemporânea. Entre eles, figuram Edgar Morin e Vilém Flusser. Focaremos nas idéias desses autores, acerca da mídia contemporânea, para dar uma base e estrutura teórica ao nosso estudo. Para tanto as idéias do pensador da Cultura de Massa do século XX, Edgar Morin, nos revela como as imagens são pasteurizadas e padronizadas ao sofrerem um processo denominado de vulgarização. Este processo, explicado pelo autor, que aclimata a obra, neste caso particular as imagens, são denominados de simplificação, maniqueização, atualização e modernização. Vilém Flusser, através de suas discussões, nos evidencia como a mídia ao se apresentar como o espaço na qual a realidade tenta ser verdadeira e neste sentido o conceito de senso de realidade e sendo de religiosidade nos é muito importante para entendermos a mídia, em especial a televisão. Pois a TV, na tentativa de fazer partilhada uma mesma realidade aos participantes de uma dada comunidade, e sociedade, integrando-os ao mesmo centro, dá um sentido de

---

religação de todos nesta integração, fundando nesta perspectiva uma realidade compartilhada e vivida por um número expressivo de telespectadores, que buscam um campo autêntico para expressar sua ontogênese.

A fim de aprofundarmos mais sobre a forma e estética das imagens, ou seja revelarmos a existência dos códigos e símbolos primitivos culturais e religiosos presentes na programação, citaremos alguns conceitos expostos por Mircea Eliade e Malena Contrera, que nos evidenciam que certos mitos arcaicos presentes na televisão, ao sofrerem este processo de aclimatação, exposto por E. Morin, perdem seu valor significativo, pois o que interessa é a forma, o fascínio das imagens, o espetáculo, ou seja, a magia do “show”. Assim, destrói-se o significado em prol da exaltação dos significantes.

Além dos referidos teóricos citados acima, citaremos o valor do pensamento de outros autores, oriundos de diversas áreas do saber, que dão uma compreensão objetiva e madura sobre o tema.

Assim, neste momento o trabalho fará uma inter-relação das idéias desses autores fundamentando as discussões no qual, através dessas idéias e conceitos, colocaremos os holofotes sobre o objeto de estudo em questão - o programa Show da fé.

---

## ***CAPÍTULO 1***

---

---

## 1.1 As “boas novas” no ar

Quando nos deparamos com o cenário midiático no Brasil, nos últimos 20 anos, chama a atenção à expansão e o crescimento da quantidade de programas das Igrejas Pentecostais<sup>4</sup> e neopentecostais<sup>5</sup> na esfera da mídia televisiva, que se dá não só pela compra de espaços em canais abertos, mas também pela aquisição de concessões de canais próprios de TV. Fenômeno este que tem sido objeto de estudo de várias ciências sociais e humanas, evidenciado nas palavras de Fonseca.

*“ ... A cada dia novas igrejas alugam horários, compram rádios e buscam mais e mais espaços na mídia para que possam “dar seu recado” a todos. Atualmente cerca de 10% do que é transmitido semanalmente pela televisão brasileira é produzido por igrejas e organizações evangélicas.”<sup>6</sup>*

---

<sup>4</sup> Desde 1906, o movimento pentecostal se irradiou, dando origem em várias partes do mundo a grupos pentecostais”, uns autóctones, outros resultantes da chegada de missionários norte-americanos ou Europeus. Portanto, seguindo o critério histórico, “pentecostais” são todos aqueles que, vindo de classes sociais mais baixas, aderiram aos grupos religiosos, que fizeram dessa experiência mística, o seu caráter distintivo”(CAMPOS, 1997:49).

Alguns estudiosos, tais como Ricardo Mariano, classificam os pentecostais em 3 períodos – 1º) de 1910 a 1950 - com a fundação das igrejas congregação Cristã no Brasil e Assembléias de Deus, cuja característica principal desse movimento foi a oração em línguas. 2º) de 1950 a 1970 – Ocorre a implantação das igrejas do Evangelho quadrangular, O Brasil para Cristo, Deus é amor e igreja Nova Vida. Este movimento além de enfatizar a oração em línguas, dá ênfase na cura divina, o espírito santo e seus dons. Deste segundo período, da Igreja Nova Vida, é que saíram os principais líderes do neopentecostalismo, – Edir Macedo e R.R.Soaes. Com estes e outros é que nasce o terceiro período do pentecostalismo no Brasil – 1970 a atualidade (Romeiro, 2005:38)

<sup>5</sup> (...) De uma maneira geral, esse “neopentecostalismo” enfatiza exorcismo, cura divina, dons espirituais, continuidade da revelação divina através de líderes carismáticos, e uma parte aceita a “teologia da Prosperidade”. Nesta teologia o dinheiro adquire um valor espiritual, no qual o fiel para adquirir as bênçãos de Deus, deve ser fiel nos dízimos e ofertas. A estrutura eclesial das igrejas se concentra na mão de um líder carismático. A liturgia dos cultos enfatiza o aspecto emocional, e por isso é mais descontraída. O mesmo enfatiza a demoniologia e a expulsão do mesmo. Estas igrejas vêm na mídia a forma mais rápida de expansão através do tele-evangelismo. Este ramo é considerado, por vários estudiosos, tais como Ricardo Mariano e Paul Freston, como a 3ª onda do pentecostalismo, que se inicia por volta das décadas de 60 e 70, tendo sua matriz teológica oriunda dos EUA. As principais igrejas que se apresentam neste período são – a Igreja Universal do Reino de Deus (1977), a Internacional da Graça (1980), a Cristo Vive (1986), a Comunidade Sara Nossa Terra (1976), a Comunidade da Graça (1979), a Renascer em Cristo (1986), a Igreja Nacional do Senhor Jesus Cristo (1994), a Comunidade Cristã Paz e Vida (1996), a Igreja do Avivamento Contínuo (2002), a Igreja Evangélica Bola de Neve (2003). A Renovação Carismática Católica – RCC(1969) grifo meu, dentre outras.(Romeiro, 2005)

<sup>6</sup> FONSECA, *Evangélicos e mídia no Brasil*. Bragança Paulista : Editora Universitária São Francisco : Curitiba : Faculdade São Boaventura, 2003.

---

O crescimento e maior exposição das programações religiosas na TV<sup>7</sup> se tornaram mais evidentes nas últimas duas décadas do século XX com o fim do período da ditadura militar, seguido do processo de redemocratização do país, pois este período histórico resultou em uma maior abertura econômica, maior liberdade de expressão e o fim da censura. Estas mudanças influenciaram diretamente na expansão e visibilidade da fé evangélica na televisão, pois este grupo social pôde ter sua inserção política no contexto social mais visível e reconhecida, facilitada pela aquisição de concessão de rádio e TV por parte de seus representantes no Congresso Nacional<sup>8</sup>, e na compra de horários na mídia televisiva. Processo este que se deu ao longo da história da TV brasileira sobre os quais A. Klein diz:

*“A participação dos evangélicos na mídia eletrônica cresce bastante com sua influência cada vez maior no cenário nacional (o que passa a valer como moeda de troca nas concessões de Rádio e TV) e com fortalecimento de sua bancada no Congresso Nacional.”<sup>9</sup>*

<sup>7</sup> Uma amostragem da programação religiosa na cidade de São Paulo. Fonte: De acordo com dados publicados no periódico dominical “O Estado de São Paulo” ANO 13 – n. 692 data 11/09/2005, os **programas evangélicos** em **canais abertos** na semana do dia 11/09 ao dia 16/09 para a cidade de São Paulo se distribuem nas grades das emissoras da seguinte forma: **Rede Globo**: Não há, **Rede SBT**: Não há programação religiosa na grade da emissora em nenhum dia, **Rede Cultura**: Não há, **Rede Record**: aos domingos as 7:45h há o programa Ainda é tempo, às 8h O Santo Culto em seu Lar, de seg a Sex há dois programas – Desperta São Paulo às 5h e da 1h e diante há uma programação da IURD, aos sábados às 7h Em busca do Amor, às 8h O santo Culto em seu Lar, **Rede TV**: aos domingos as 9:30 Está Escrito, de seg a sex há dois programas – as 5:30h Desfrutando a Vida diária, às 6h Igreja do Poder de Deus, aos sábados as 8:15h Cristo para as Nações, 8:45h Vitória em Cristo, às 10h Igreja Pentecostal, as 10:30h Ministério Comunidade Cristã, **Rede Gazeta**: Aos domingos das 6h às 8h programa da (IURD) Igreja Universal do Reino de Deus, às 8h Encontro com Cristo, as 8:30h Fé para Hoje, de seg a sáb há dois programas da Igreja IURD às 6h e às 20h com duas horas de duração cada, **Rede Bandeirantes**: Aos domingos as 5:30 Igreja da Graça de seg a sáb há dois programas da mesma igreja da Graça, das 5:30 as 7:30, e às **21h às 22h O Show da Fé**, **Rede 21**: aos domingos às 15h O clube 700 (programa Norte Americano), **Rede CNT**: aos domingos às 8h Assim Diz o Senhor, às 14h Igreja Renascer, às 15h Despertar de um Mundo Melhor, as 16:30h Fonte da Vida, de seg a sex às 9h igreja Renascer, às 10h Posso Crê no Amanhã, as 18:30h as 20:30h Programa da IURD, as seg, qar e sex às 17h Projeto Vida Nova na TV, Ter e quin às 17h Hora de Vencer, aos sáb 8h Despertar de um Mundo Melhor, às 14h Igreja Renascer, às 15h Vitória em Cristo, das 18:30 as 20:30h Programa da IURD, **Rede Mulher**: aos domingos às 7h Programa da Família (IURD), às 8h Casos reais (IURD), às 9h O Santo Culto em seu Lar (IURD), das 22h as 00h Momento dos 318, as 00h Casos reais (IURD), as seg às 7h Casos reais (IURD), às 8h Hora dos empresários (IURD), de seg a sex às 13h Caminho de Luz (IURD), as 16 Programa da IURD, às 22h Casos reais (IURD), às 23h Em busca do Amor, a partir da meia noite até 4 da manhã a grade é preenchida com diversos programas da Igreja IURD. **CANAIS EVANGÉLICOS: REDE GOSPEL** (canal 28), **REDE RIT** (canal 54). No País há diversos canais evangélicos, tais como **REDE FAMÍLIA** (IURD), **REDE BOAS NOVAS** (região norte), dentre outras.

Outras programações religiosas não evangélicas. **Programação Católica**: REDE CULTURA: um programa - Missa de Aparecida, veiculado aos domingos às 8h, REDE GLOBO: aos domingos as 5:50h Santa Missa com Padre Marcelo (só para SP, canais REDE VIDA, REDE CANÇÃO NOVA, REDE APARECIDA. **Programação Hebraica**: REDE 21: aos domingos às 13h.- programa Mosaico na TV. **Programação Espírita** CANAL 21 – domingo às 14h: Terceira Revelação, REDE BANDEIRANTES as seg e ter às 2h – Programa LBV. Outras religiões. **Seicho No Ie** – Rede TV de seg a sex às 1h, CANAL 21- sábados às 8h.

<sup>8</sup> No Congresso Nacional há uma agremiação chamada FPE – Frente Parlamentar Evangélica, formada por deputados e senadores eleitos de diversas igrejas. Nesta última eleição o número de integrantes diminuiu.

<sup>9</sup> KLEIN Alberto. *Imagens de culto e imagens da Mídia: Interferências midiáticas no cenário religioso*. Dissertação de doutorado, defendida em 2004, no Programa de pós-graduação em Comunicação e semiótica da PUC –SP.



---

Um dos indicadores que beneficiou diretamente este contexto foi a forma como o sistema de concessão de Rádio e TV era operado no País. Esta estrutura de concessão facilitou a ascensão dos grupos religiosos na mídia, pois esta concessão era uma atribuição exclusiva da Presidência da República, que se utilizava dos critérios de “amizade” para conceder e distribuir canais de TV e Rádio.

*“Até 1994 o processo para se conseguir um canal de televisão ou uma emissora de rádio implicava um necessário trabalho político. Por meio de um processo regulamentado pela legislação de 1962 (Código Brasileiro de Telecomunicações), a permissão para a operação concessão e autorização – de um serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens era atribuição exclusiva do Presidente da República (...) o sistema de Comunicação Social no Brasil deve sua formação e expansão à distribuição de emissoras entre “amigos do Poder” e políticos do legislativo, os quais trocavam seus votos no Congresso Nacional, tendo em vista farta distribuição de canais de rádio e televisão.” (Fonseca, 2003:62)*

Exemplo deste contexto político, segundo A. Klein, foi a forma como o Pastor Nilson do Amaral Fanini<sup>10</sup>, da Igreja Batista Memorial de Niterói adquiriu a concessão do Canal 13 (TV Rio) do Rio de Janeiro. Devido ao bom relacionamento com o Governo Militar, e com o Presidente João Batista Figueiredo foi possível a posse desta concessão.

Este contexto político caminha junto com o fator econômico, favorecendo o desenvolvimento da mídia como um todo. A abertura do país a importação de produtos e o uso de tecnologias facilitaram o acesso e o desenvolvimento do consumo, que foi fortemente impulsionado pela força e crescente interatividade dos meios de comunicação.

O desenvolvimento técnico, pelo uso das tecnologias, de suas máquinas e invenções, causou uma revolução no que tange à oferta e compra de produtos. E neste cenário a TV teve e tem um papel de fundamental importância na divulgação de idéias, valores e criação de necessidades.

---

<sup>10</sup> fracassada experiência desse líder que entre os anos de 1982-1988, fundou o primeiro canal comercial evangélico no Brasil, o qual funcionou na cidade do Rio de Janeiro. (Brasil, 2005:16)

---

Ressaltamos que este cenário (político, econômico e tecnológico) já vinha sendo fortalecido e arquitetado desde o regime militar. Segundo Ortiz (2001), este esquema facilitou e desenvolveu a indústria cultural no país, principalmente na década de 60 e 70, construindo um cenário que permitiu que esta estrutura cultural se viabilizasse durante e continuasse após o fim da ditadura. Segundo E. Morin, este desenvolvimento veio dar sustentação a toda uma indústria cultural que nasceu e opera a partir da necessidade de ter o máximo de consumidores que viabilizem este desenvolvimento econômico e tecnológico.

*“(...) todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo.” (Morin, 1997:35)*

Assim, após o regime militar, num cenário econômico e político mais amplo, a economia se abriu para o mundo, um novo mercado brasileiro se dispunha a receber novos produtos e tecnologias estrangeiras, favorecendo a aquisição de bens materiais (televisores, carros, casas, e etc.) e simbólicos (filmes, livros, Lps, Cds, Dvds, dentre outros) pelo mercado consumidor, ávido e ansioso por novidades. Outrossim, percebemos que ao longo do regime militar a indústria do entretenimento veio se fortalecendo, e que mesmo após o fim do mesmo regime, a ideologia desta indústria cultural veio criar valores e necessidades conformados a um tipo ideológico que operou ao longo do regime militar e que se manteve mesmo após o fim deste. A indústria Cultural precisava neste momento de novos consumidores e um espaço mais “democrático” para fazer valer seus fundamentos.

Neste quadro tão propício à expansão de idéias, a religião encontra no espaço midiático um novo ambiente para a propagação de suas idéias e princípios, oferecendo a todos uma oportunidade de encontro com uma realidade mítica no conforto dos lares domésticos, através do tele-evangelismo. Segundo reflexão de Ortiz (2001), verificaremos que estes produtos televisivos, elaborados pela mídia evangélica, entram em conformidade ideológica com a indústria do entretenimento configurada pelo regime militar, que impunha uma programação, qualquer que fosse, de forma

---

alienante, de fácil assimilação, e que ecoasse as regras e conduta desejadas pelo sistema. Dentre destes moldes, a programação evangélica ou religiosa seria bem vinda, pois suas mensagens de moralismo, civismo e espiritualidade respeitavam a cartilha ideológica em voga e não causaria perigos ao sistema.

Nesta busca por esta ampliação do mercado consumidor, a indústria cultural com o desenvolvimento da técnica e sua utilidade nos meios de comunicação adentrou os lares com uma força nunca percebida antes, marcando mudanças temporais e sociais avassaladoras devido ao enorme poder de decisão, formação de opinião e divulgação ideológica desta. E dentre os vários meios que se tornaram acessíveis e habituais, a TV tem adquirido um espaço privilegiado.

Assim, a TV, através de um forte apelo e sedução, proporcionado pelas imagens, tem exercido uma forte presença na vida das pessoas impondo comportamentos, conduta e hábitos. E como afirma Marcondes (1988) a TV veio na tentativa de suprir algo que se tem perdido ao longo dos tempos: a alteridade, o diálogo, e ao apelo sensorial do próximo.

*“(...) a televisão veio suprir o diálogo doméstico, a conversa das pessoas. Pode ser em alguns casos. Em outros, ela veio introduzir diálogos e discussões”. (Marcondes, 1988:36)*

Assim, segundo Alberto Klein, a programação evangélica na TV vem trazer uma nova forma de delimitação do tempo e espaço social, oferecendo, através da esfera midiática televisiva, um novo espaço social de encontro. Assim, como explica Eliade (1992), este homem frente à TV sente-se no centro do mundo, fundando uma nova realidade.

Esta nova realidade, configurada de forma espetacular e mágica, como afirma Klein (2004), é fruto da fome<sup>11</sup> da religião pela mídia. E na tentativa de devorar e dominar a imagem televisiva, ou seja, as estratégias de construção das imagens, a religião acabou sendo moldada pelos critérios e pelo olhar televisivo, ou seja, pela estética do espetáculo explicada pelo mesmo autor.

---

<sup>11</sup> expressão de Alberto Klein para explicar a busca da Religião pela Mídia

---

---

*“o que estamos presenciando no cenário religioso não é apenas uma corrida das igrejas atrás dos meios de comunicação de massa, mas é também a incorporação do espírito da cultura de massa, diga-se, o espetáculo, nos moldes de celebrações religiosas”.*<sup>12</sup>

Esta nova perspectiva, moldada pela estética do espetáculo, retira do ritual os elementos participativos que estão presentes no rito e na celebração mítica. Esta nova perspectiva favorece uma pseudo-realização da idéia exposta por Eliade. Segundo este há um desejo natural do homem de se colocar num cosmo puro e santo, tal como fora no início, quando saiu das mãos do criador, segundo os mitos cosmogônicos.

*(...) “situar-se” num lugar, organizá-lo, habitá-lo são ações que pressupõem uma escolha existencial: a escolha do universo que se está pronto para assumir ao “criá-lo”. Ora, esse, “universo” é sempre a réplica do universo exemplar criado e habitado pelos deuses: participa, portando, da santidade da obra dos deuses. (Eliade, 1992:87).*

Esta idéia do “situar-se” foi captada pela indústria de massa, conforme E. Morin, quando a mídia oferece ao telespectador um espaço mágico, instantâneo e imediato capaz de, pretensamente, levá-lo novamente a este lugar perdido. Só que este novo espaço midiático proposto fere os princípios da necessidade mítica, pois o tempo e espaço, outrora vivos, réplica do “universo” criado pelos deuses, surgem como imagens da mídia, quebrando esta unidade ativa da participação de todos num mesmo lugar. Esta quebra, raiz da espetacularização e sua estreita relação com a Cultura de Massa, ao dividir o espaço social do ritual, distancia os interlocutores deste processo social.

*“... a cultura de massa quebra a unidade da cultura arcaica na qual num mesmo lugar todos participavam ao mesmo tempo como atores e espectadores da festa, do rito, da cerimônia. Ela separa fisicamente espectadores e atores. (...) A festa, momento supremo da cultura folclórica, na qual todos participam do jogo e do rito, tende a desaparecer em benefício do espetáculo. Ao homem da festa sucede o que chamamos “público”, “audiência”, “espectadores”. O elo imediato e concreto se torna uma teleparticipação mental.” (Morin, 1997:62,63)*

---

<sup>12</sup> *Ibid*, p. 157

---

---

Fonseca compartilha desta idéia também evidenciando que com esta quebra da unidade social, a relação entre o fiel e sacerdote é distanciada, e que devido a este processo de espetacularização, e pseudo-interação a igreja contamina-se com o olhar televisivo que busca, na construção dos ícones, projetar referências de consumo, idéia esta aplicada na teleigreja quando transforma seus ícones em superstars, ídolos e artistas.

Este cenário é percebido também por Romeiro<sup>13</sup> (2005), nos seus estudos sobre ciência da religião. Ao tratar sobre o tema do neopentecostalismo, analisa a liturgia e culto da Igreja Internacional da Graça, dentre outras, e verifica que muitas igrejas congregam uma multidão de adeptos, porém muitos destes sofrem por não se vincularem a igreja ou não estabelecerem uma comunhão com os outros participantes do mesmo credo. Ao analisar o culto “Show da Fé” diz:

*“O culto, denominado “Show da Fé”, é, em geral, bastante concorrido, especialmente quando dirigido pelo missionário.(...) Quase não há interação social entre os presentes, exceto por algum momento que o dirigente estimula as pessoas a se cumprimentarem.” (ROMEIRO, 2005:137)*

O autor continua descrevendo sobre esta indiferenciação entre pregador/discípulo, sacerdote/adepto, mostrando o distanciamento e quebra da unidade social do ritual, relatando casos de pessoas que freqüentaram por dois anos a Igreja Internacional da Graça e que, mesmo assim, não conseguiam construir relações sociais.

*“(...) As pessoas se reuniam culto após culto, dia após dia, mas não se conheciam e não construía relacionamentos.”<sup>14</sup>*

E continua:

*“(...) A maioria das igrejas neoepentecostais não mantém rol de membros, não há prestação de contas à igreja, tanto das questões financeiras quanto morais, e a distância entre pastor e a ovelha é uma constante. O pastor neopentecostal fala da televisão, vive no avião e, quando está na igreja, seu espaço é*

---

<sup>13</sup> Renomado conferencista evangélico e Professor Dr. do curso de Pós-graduação em Ciências da Religião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Escritor de diversos livros, dentre os quais - Supercrentes, Evangélicos em decadência e Decepcionados com a Graça.

<sup>14</sup> *ibid*,p.148

---

---

*o púlpito. Não há nenhum contato com o público. É um homem cheio de compromissos (precisa escrever, gravar, viajar, além de encontrar-se com algumas pessoas importantes para o ministério, ou seja para a denominação (grifo meu). Geralmente, é muito assediado por candidatos políticos.”<sup>15</sup>*

Ainda descrevendo sobre esta problemática diz:

*“Raramente há um contato pessoal entre Mídia, Comunicação, Cultura de Massa, Religião R.R.Souares e seus adeptos. Ele só conversa com alguém para obter mais detalhes sobre a cura, uma benção financeira ou um milagre – mesmo assim, à distância, durante a gravação de um culto para a televisão. Os fiéis podem ser atendidos mediante o envio de mensagens eletrônicas para um link no site da igreja. Ainda assim as mensagens são filtradas por Eber Cocareli.”<sup>16</sup>*

Esta quebra, fruto da indústria de massa refletida acima, é também amparada pelas idéias de H. Pross ao afirmar que o espaço midiático trás na sua gênese os rituais, instituições culturais (e portanto sociais por excelência), que se situam além dos "ritmos cosmológicos da natureza e dos ritmos biológicos do organismo humano" onde a necessidade de ritualização dos produtos da mídia encontra ressonância nos ritmos biológicos e nos ritmos cosmológicos, produzindo efeitos sociais e políticos dignos de atenção.

*"A repetição da mesma coisa em seqüências ritualizadas traz confiança para as incertezas do tempo de vida subjetivo.(...) mas nada é mais capaz de anular responsabilidades individuais do que a repetição monótona dos mesmos ritos."(PROSS<sup>17</sup>, apud VOIGT 1989:55).*

Esta ritualização das imagens, ou fixação nos termos de Fonseca, pode ser observada pela quantidade de programação evangélica na TV, que no caso do objeto de estudo, o programa Show da Fé, está presente diariamente às 21h em rede nacional de TV, via Rede Bandeirantes de Televisão.

---

<sup>15</sup> ibid,p.161

<sup>16</sup> ibid, p. 69 – Eber Cocareli é um dos líderes da Igreja e apresentador do programa noturno na Rede RIT - "Vejam Só" em SP capital canal UHF 29 e 57.

<sup>17</sup> [www.cisc.org.br/revistaGHREBHnº1](http://www.cisc.org.br/revistaGHREBHnº1)

---

E esta ritualização, fixação, repetição ou presença constante do programa na mídia faz parte do esquema da indústria cultural, pois esta para operar simbolicamente na audiência precisa ser vista e revista sempre para que os símbolos, idéias e propaganda não caiam no esquecimento, arrefecendo o consumo, uma temeridade para o sistema por detrás da mesma.

## 1.2 Os pioneiros na TV

As inovações da tecnologia trouxeram transformações em todos os âmbitos da sociedade brasileira influenciando o sistema de compra e venda, impulsionado pela globalização dos mercados; as relações interpessoais, modificadas com o advento da internet, e na forte presença da mídia como novo espaço público.

Neste quadro, a religião também sofreu, segundo Klein (2004), um processo de mercantilização e de espetacularização, na qual a fé, nesta lógica da indústria de massa, passa a ser um produto criado, vendido e consumido em larga escala.

Esta gênese da necessidade de estar presente na mídia deu-se início por volta dos anos 50. Segundo A. Fonseca o nascedouro da mídia evangélica confunde-se com a própria história da TV brasileira. Idéia esta bem apresentada por Ortiz<sup>18</sup> nos seus estudos sobre a evolução da sociedade brasileira e os meios de comunicação.

*“Os primeiros anos da televisão foram peculiares: instrumento novo, os profissionais de rádio assumiram o espaço, levando às últimas conseqüências a máxima do “aprender fazendo”. (FONSECA, 2003:49).*

Segundo Ortiz (2001), o que é interessante é que, mesmo precária, esta mídia que se forma faz parte do processo de modernização do capitalismo e da indústria cultural e assim como o rádio, se desenvolveu com a permissão do uso da publicidade. Segundo Fonseca, a televisão também expandiu-se

---

<sup>18</sup> Renato Ortiz, *A moderna Tradição Brasileira* – São Paulo: Brasiliense, 2001.

---

pela intermediação do desenvolvimento da máquina publicitária, que ao lado de inovações tecnológicas, como o uso do vídeo tape, deram condições para que a TV se estabelecesse.

Naquela época predominava o improvisado, a falta de profissionalismo e outras precariedades puras e próprias do uso de um novo meio, aparato, cujo primo mais próximo à época era o rádio. Neste sentido os primeiros programas evangélicos apresentavam estas mesmas precariedades próprias da época.

De acordo com Fonseca, o primeiro programa evangélico na TV, assim como no rádio, foi apresentado pela igreja dos adventistas em 1962, na cidade do Rio de Janeiro. O programa se chamava *Fé para hoje*, apresentado pelo pastor Alcides Campolongo.

Além deste programa, na tabela 1 abaixo, apresentamos os principais programas exibidos no país a partir da década de 60<sup>19</sup>. Estes são considerados os pioneiros, mas como afirma Fonseca, dada a forma amadora e iniciante da TV brasileira, outras propostas locais se fizeram presentes ao longo deste tempo e em diversos estados brasileiros.

**TABELA 1 – Programas Pioneiros na TV Brasileira**

PROGRAMA	ANO	TV	IGREJA	Apresentador /Pastor
Fé para hoje	1962	--	Adventista	Alcides Campolongo
Café com Deus	Década de 60	TV Tupi	Igreja Nova Vida	McAlister
Início: Jesus - A esperança das gerações Final: Pare e Pense	1974 / depois entre 1980 – 1999	Início: Amazonas TV local – Rede manchete, Record / Final: TV VINDE	Início: Presbiteriana. Depois: Interdenominacional	Caio Fábio
Encontro com Deus	Década 60	Recife: TV Local	Presbiteriana	João Campos
Um pouco de Sol	Década 60	SP: TV Local	Batista	Rubens Lopes
Reencontro	1975	1. em rede nacional – TV rio /Bandeirantes	Batista	Nilson do Amaral Fanini
Início: Renascer – Depois: Vitória em Cristo	1982 1999 1999	Rede nacional Rede TV! (atualmente)	Assembléia de Deus	Silas Malafaia
Movimento Pentecostal	1996 1998	Rede Manchete	Assembléia de Deus	Institucional

<sup>19</sup> Fonseca traça um minucioso mapa da participação evangélica nos meios televisivos com a publicação do livro “Evangélicos e Mídia no Brasil, ano 2002.



Em meados do final da década de 70 e início da década de 80 temos o surgimento da Igreja Eletrônica<sup>20</sup> Americana com seus tele-evangelistas. A tabela 2 abaixo apresenta esses dados.

**TABELA 2 – Programas da igreja eletrônica**

<b>Programa</b>	<b>Ano</b>	<b>Exibido</b>	<b>Igreja</b>	<b>Pastor</b>
Alguém ama você	1978	TV Tupi / SBT	-----	Rex Humbard
Clube 700	Final de 70 volta 95/96	TV Record / Manchete	-----	Pat Robertson
Praise the Lord	1988	TV Record / bandeirantes	Assembléia de Deus	Jimmy Swaggart

FONTE FONSECA, *Evangélicos e mídia no Brasil*. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco: Curitiba: Faculdade São Boaventura, 2003.

Segundo Fonseca, dentre esses tele-evangelistas o que teve maior destaque foi Jimmy Swaggart. Parceiro da Assembléia de Deus brasileira, ele auxiliou financeiramente a editora da instituição - Casa Publicadora da Assembléia de Deus (CPAD). Devido a problemas pessoais, seu programa saiu do ar aqui e nos Estados Unidos, retornando períodos depois, mas já sem grande credibilidade.

Nesta mesma época, em meados dos anos 80, a sociedade observa o crescimento da chamada comunidade pentecostal e neopentecostal, assim tanto aqueles programas como os novos procuravam atingir não só o público evangélico, mas também às demais audiências da população do país. Primeiramente, esta audiência fiel, os evangélicos, foram os patrocinadores da expansão da programação ao sustentá-los com dízimos e ofertas, o que viabilizou não só a permanência, mas também a presença midiática de tais programas na grade das emissoras (estas doações, segundo Fonseca só eram efetivadas se o programa proporcionasse um vínculo e um sentimento de posse e pertencência aos telespectadores). Percebemos aqui que esta avaliação de Fonseca refuta a idéia comum de achar que os evangélicos

<sup>20</sup> "Intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente a TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação às denominações cristãs convencionais. (Assmann, 1986,p.16)".

---

seriam “presas” fáceis e excelentes doadores. Porém, reforça a tese de que no momento que o programa os fazem parte da comunidade, ao vincular o telespectador ao programa, neste momento este passa a ser consumidor fiel do mesmo e de todas as ofertas expostas à venda.

Sobre esta primeira questão, Fonseca nos revela algumas reclamações de líderes evangélicos, tais como o pastor Jabes de Alencar, presidente do conselho de Pastores de São Paulo e pastor da Assembléia de Deus:

*“Você ter um programa de TV nos EUA...é uma coisa mais automática, o povo dá mais do que no Brasil....lá é outra cultura (...) Aqui você pede pelo amor de Deus, faz o que puder, faz a campanha que quiser e não vem dinheiro.Então, esse negócio (não dar dinheiro) é do povo brasileiro e do povo evangélico”(FONSECA, 2003:104 )*

Ao contrário do observado no depoimento do líder de uma Igreja Pentecostal sobre esta dificuldade, no movimento neopentecostal, através do uso da técnica é possibilitado ao fiel-telespectador esse sentimento de posse, pertencência, facilitando uma maior doação, fenômeno observável em várias denominações, principalmente na Igreja Internacional da Graça, Igreja Universal, Renascer e até de outros programas religiosos católicos da Rede Canção Nova, confirmando a segunda tese e também revelada nas palavras de Fonseca.

*“Para que os fiéis contribuam, é fundamental que se sintam incluídos no projeto coletivo, que os objetivos da igreja sejam compartilhados pela maioria. Nesse sentido, a expansão do Evangelho, a evangelização, que pode ocorrer por meio da mídia, tem a possibilidade de se tornar um ótimo “cimento”de projetos individuais, o qual contará com o apoio financeiro por parte daqueles fiéis que concordem e compartilhem e percepção do uso desse meio para alcançar os não-evangélicos”. (FONSECA, 2003:105)*

Seguindo o raciocínio deste pensamento podemos, assim, afirmar que os grandes mantenedores dos primeiros programas foram a própria massa evangélica de cada denominação que tinha um programa no ar, que eram e ainda são as maiores audiências desses programas. São os telespectadores fiéis. Os principais consumidores desta relação mídia-igreja-produtos.

---

Aqui, começamos a perceber o apetite devorador da indústria cultural que, para se viabilizar, além de formar clientes fidelizados, necessita ampliar seu mercado consumidor. Nesta ótica, esta constante presença impulsionou a expansão da própria programação que foi em busca de novos telespectadores visando o aumento de consumidores que, na lógica da cultura de massas explicada por E.Morin, se tornariam novos mantenedores dos programas, garantindo a presença e constante expansão midiática da programação.

Este processo, pelo qual os empreendimentos religiosos se viabilizaram e ainda se viabilizam na TV, ocorreu de forma análoga na história da TV brasileira, que foi considerada no seu início como um meio elitizado. Como explica R.Ortiz (2001), para que este meio televisivo se viabilizasse, a população era convidada a ajudar este novo meio a se manter. Como no início a produção de aparelhos era cara, e isso encarecia a aquisição da TV, só alguns podiam ter este instrumento. E a publicidade por desconfiar deste novo meio, preferia manter seus investimentos nos meios tradicionais - radio e jornal. Assim, quem tinha aparelho de TV era convencido a manter e prosperar este símbolo de modernidade. Portanto, um discurso político-pedagógico de convencimento foi construído para sustentar o projeto de modernização do país, e a TV representava esse desejo.

*(...) Os anúncios da época retratavam bem esta ambigüidade entre o mero existir e o se realiza. Eles diziam num tom interpelativo: “Você quer ou não quer a televisão? (...) Agora é a sua vez – qual será a sua contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento? Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, desta maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas e aclamar admiravelmente é louvável, mas não basta– seu apoio só será efetivo quando você adquirir um televisor.” (ORTIZ, 2001:60)*

Observe que este discurso é muito parecido a de muitos líderes religiosos quando tentam convencer seus adeptos a comprar o projeto da liderança de implantar um programa de TV ou de possuir uma concessão de canal de TV (como os tempos são outros é muito provável que a maioria da população já tenha acesso a um aparelho de televisão). Esse discurso pode

---

---

ser percebido nos programas da RIT TV, da Igreja Internacional Graça, IURD, Renascer em Cristo, quando da compra da torre de TV instalada na Av. Paulista em SP em 2006, Rede Canção Nova – movimento carismático católico, dentre outros, na implantação de seus projetos midiáticos. Esta idéia é compartilhada por Paulo Romeiro (2005) nos seus estudos sobre o neopentecostalismo, no qual identifica nesta prática, possuir um programa de TV, um dos fatores do crescimento dessa vertente religiosa.

*“Como a maioria das igrejas neopentecostais, a Igreja da Graça preocupa-se quase exclusivamente com a evangelização através da mídia. Os recursos são usados para construção de prédios, aquisição de equipamentos, viagens e compra de horários em emissoras de rádio e TV.” (ROMERIO, 2001:70)*

Essa busca, de se fazer presente na mídia, é uma das questões que o presente estudo tem por objetivo parcial de revelar, e por conseguinte, compreender como se configura um programa religioso, sendo este fenômeno midiático representado, aqui, pelo programa “Show da Fé”.

### **1.3 O “Show da Fé”: A dimensão religiosa na mídia**

*Missionário busca onipresença na TV; Cunhado de Edir Macedo é 10% do faturamento anual da Band, R.R. tem estilo “bossa nova” de pregação, Rede TV! Substitui João Kleber por pastor R.R. Soares.*

Esses são alguns títulos de manchetes<sup>21</sup> publicadas no site da folha de S.Paulo escritas pelo colunista Daniel Castro e a jornalista Laura Mattos que demonstram a exposição e grande visibilidade que o programa em estudo, Show da Fé, tem tido.

Hoje, o programa Show da fé, apresentado diariamente em horário nobre pela Rede Bandeirantes de Televisão às 21h em rede nacional, projetou

---

<sup>21</sup> Artigos publicados entre os anos de 2003 a 2004 na coluna do referido colunista retirada do site da folha de S.Paulo, via Internet UOL.(retirado no dia 20/02/2006).

---

---

no cenário midiático a força do segmento religioso<sup>22</sup> evangélico, que conforme analisado por A.Klein (2004), cresce a cada dia. Este crescimento espantoso representa, hoje, cerca de 10% da programação televisiva brasileira. Como resultado, a presença diária do programa trouxe visibilidade à denominação responsável pela produção do programa, a Igreja Internacional da Graça, e também deu projeção nacional ao seu pastor-líder que se auto intitula Missionário R.R. Soares, abreviação de Romildo Ribeiro Soares.

Nas palavras do colunista da folha de São Paulo, Daniel Castro<sup>23</sup> a Band foi o maior “gol” na busca por exposição. E para a Rede Bandeirantes representou receitas “publicitárias” garantidas numa época de recuo dos investimentos publicitários. Antes R.R. Soares havia inaugurado sua pregação evangélica em horário nobre via Rede CNT de televisão<sup>24</sup> em 1997, porém a IURD comprou seu espaço, o levando para Rede Bandeirantes no ano de 2003, firmando um contrato até 2007.

A história de R.R Soares e seu ministério pastoral começou nos idos da década de 70. Segundo P.Romeiro (2005) àquela época freqüentava, juntamente com Edir Macedo, a Igreja da Nova Vida, ministério dirigido pelo pastor canadense Roberto McAlister, que enfatizava muito a questão de assuntos demoníacos, apelo às ofertas e o valor espiritual dado ao dinheiro. Nos idos de 1977, juntamente com seu cunhado, o controverso Edir Macedo, da IURD, Romildo Ribeiro Soares fundou uma igreja chamada Igreja da Bênção, e já naqueles tempos começaram com um programa evangélico na extinta TV Tupi. Embora já houvesse outros programas religiosos na TV, os dois começaram realmente a configurar em solo brasileiro o conceito de telepastor e de teleigreja. É curioso percebermos o quanto é vital para essas duas denominações a necessidade e grau de importância que a TV representa, por significar muito mais que um desejo natural de propagar o evangelho via TV, mas significa de fato uma necessidade vital para sua existência. Para o próprio R.R Soares a materialização de um sonho cultivado nos tempos da

---

<sup>22</sup> Essas informações referem-se ao ano de 2000 do IBGE

<sup>23</sup> Daniel castro é colunista da Folha de São Paulo. As informações contidas nessa descrição são de autoria do referido jornalista, juntamente com Laura Mattos, publicado via Internet, UOL, na data 15/02/2004.

<sup>24</sup> O alcance desta emissora, embora aberta, é concentrado na região sul e sudeste

---

---

pequena cidade de Muniz Freire, no Espírito Santo. No seu relato, um dia ao visitar a cidade vizinha a sua, Cachoeira do Itapemirim, na Praça Jerônimo Monteiro, viu pela primeira vez uma televisão, exposto numa loja. R.R. Soares observou como as pessoas ficavam fascinadas com este aparelho e a partir de então brotou um sonho de estar lá naquela telinha um dia. Sonho este completamente realizado dado a sua exposição e onipresença na mídia.

*“Pouca gente aparece tanto na TV como o missionário R.R. Soares, líder da Igreja Internacional da Graça de Deus. Ele pode ser visto na CNT, Gazeta e Band, onde arrendou o horário nobre dando um chega pra lá em Marcos Mion. (...)”<sup>25</sup>*

Voltando ao histórico de R.R. Soares, após três anos houve um desentendimento e rompeu-se a sociedade entre Soares e Macedo, irmão da mulher de Romildo. Assim, ambos começaram a percorrer caminhos paralelos e independentes. R.R. Soares fundou, então, a Igreja Internacional da Graça, hoje com quase 30 anos de existência, o ministério tem quase mil templos no Brasil e representantes nos EUA, Japão e em Portugal, e Edir Macedo, rebatizou sua Igreja de Universal do Reino de Deus, hoje com 10 mil templos no Brasil, e outros milhares ao redor do mundo.

#### **1.4 O “Show da Fé”: Vitrine<sup>26</sup> de um empreendimento de sucesso**

Desde janeiro de 2003, o telespectador brasileiro pode acompanhar uma programação evangélica em horário nobre. O acordo firmado entre a Rede Bandeirantes e R.R. Soares parece ter agradado ambas as partes. Segundo colunista Daniel Castro o acordo pôde trazer um alívio financeiro para rede da Família Saad, donos da Bandeirantes.

*“Desde 2003, um contrato garante ao evangélico pregação no horário nobre. Válido até 2007, renderá à Band cerca de R\$ 100*

---

<sup>25</sup> informações retiradas da coluna Folha Ilustrada UOL/ folha no dia 17 de janeiro de 2003, assinada pelo colunista Daniel Castro (Daniel.castro@uol.com.br)

<sup>26</sup> hipótese levantada em estudo e confirmada na entrevista concedida por Eber Cocarelli no dia 15/02/07 em SP – Av. São João, 1081 às 16h.

---

*milhões – alívio significativo em meio à crise do mercado publicitário. A venda anual de Soares representa ao menos 10% do faturamento da Band (que em 2003 foi de R\$ 250 milhões). É mais do que as casas Bahia – maior anunciante da TV – gastam no canal.” (Folha de S.Paulo, Site, 15/02/2004)*

Nas palavras do referido colunista, com este alívio a Rede Bandeirantes pôde fazer novas contratações e dar fôlego a seus projetos. Para R.R Soares representou um espaço de destaque e visibilidade no cenário não só midiático, mas também religioso, ao se apresentar como alternativa de programação no horário nobre e mostrar força a outras religiões na disputa por mercado.

Até o presente momento parece que os objetivos de R.R Soares estão sendo alcançados em termos de estabilidade de exposição e audiência. De acordo com dados publicados no próprio site da Rede RIT, Rede Internacional de Televisão, a audiência<sup>27</sup> do programa Show da Fé tem uma média em torno de 2% a 3%, com picos de 7% a 9%,<sup>28</sup> perfazendo a média da audiência da própria Rede Bandeirantes, como mostra o quadro abaixo dos programas de maior audiência da própria emissora.<sup>29</sup>

<b>PROGRAMA</b>	<b>TIPO</b>	<b>AUDIÊNCIA</b>
1. Raul Gil	Auditório	5 pontos
2. Mandacaru	Novela	4 pontos
3. No coração do Brasil	Jornalístico	4 pontos
4. Sabadaço	Auditório	4 pontos
5. Esporte	Esportivo	4 pontos

Se considerarmos estes números em termos absolutos, pareceria sem grande significação, porém pensando em termos relativos, estes pontos de audiência são bem significativos, dada a própria média de audiência da emissora Bandeirantes, e que para um programa religioso que compete com telenovelas e programações de outras emissoras mais competitivas estes números têm uma

<sup>27</sup> Dados publicado no site [www.rittv.com.br](http://www.rittv.com.br), como fonte: Datanexus 2004. (informação retirada no dia 26/09/06).

<sup>28</sup> Em termos de mídia, de acordo com Antonio Guerreiro, jornalista da TV Gazeta, em palestra proferida aos alunos dos cursos de Jornalismo e Propaganda e *Marketing*, no dia 7 de abril de 2006, no campus Chácara Santo Antonio, na UNIP-Universidade Paulista, São Paulo, capital, Guerreiro explicou que um ponto de audiência representa 80 mil habitantes assistindo a um mesmo programa, o que representa um estádio do Morumbi lotado.

<sup>29</sup> Há o comparativo das maiores audiências de cada emissora publicado para esta semana de 21 a 27 de agosto de 2006 no anexo. (dados retirados no dia 08/set/06 no site UOL/Folhadespaulo – <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64194.shtml>).

expressiva representação, principalmente pela competição do horário conforme quadro abaixo<sup>30</sup>.

<b>GLOBO</b>	<b>48 PONTOS</b>
SBT	7 pontos
Record	7 pontos
Rede TV	2,1 pontos
Band	1,5 pontos

Observando os dados comparativos nesta data, o programa em estudo competia com a novela da Rede Globo, que exibia um capítulo especial da novela “Páginas da Vida” na qual a personagem Nanda iria falecer. Neste dia a pesquisa Ibope indicava que durante a transmissão da novela 73% dos televisores estavam ligados, e que mesmo com uma queda percentual de audiência do programa “Show da Fé”, demonstra que há um público fiel da programação religiosa.

E esse público fiel e os telespectadores zappiadores, muitas vezes não sabem que por trás do programa há toda uma estrutura empresarial digna de atenção, o Sistema Graça de Comunicação<sup>31</sup>. Dentre os empreendimentos da Igreja Internacional da Graça, o “Show da Fé” é a vitrine de toda a organização pautada em uma mega estrutura que compreende igrejas em todo território nacional, em outros países, tais como Portugal, EUA, Japão, Peru e México, uma emissora de TV fundada em 1999 – Rede RIT de televisão (Rede Internacional de Televisão) – que tem oito emissoras UHF-VHF e 62 retransmissoras que abrangem todo o país<sup>32</sup>, e possui ainda uma gravadora – Graça Music (produtora de Cds, Dvds e vídeos), uma editora – Graça Editorial (publica livros e Bíblias), uma Rádio – Nossa Rádio, abrangendo quatro capitais importantes – São Paulo (91,3 FM), Rio de Janeiro (89,3FM), Belo Horizonte (97,3FM) e Porto Alegre (106,7FM), e uma revista de circulação nacional – Show da Fé.

<sup>30</sup> Fonte: Esses dados são da prévia do IBOPE, os números consolidados podem registrar uma pequena diferença (de mais ou menos) nos resultados. Dados publicados no site da UOL/televisão/fuxico pela jornalista Andréia Takano.(dados retirados do site dia 05/08/06)

<sup>31</sup> informações assinadas e divulgadas pela jornalista Laura Matos no site UOL/folha ilustrada – [www.uol.com.br/folhasp](http://www.uol.com.br/folhasp) no dia 11 de dezembro de 2002 e retiradas no dia 10/01/2003.([Laura@folhaso.com.br](mailto:Laura@folhaso.com.br)). As informações das rádios, gráfica, editora e igrejas podem ser acessadas no site [www.ongrace.com.br](http://www.ongrace.com.br). Dados retirados no dia 25/01/2007. Registro do sistema graça de comunicação: Rádio e Televisão Modelo Paulista Ltda, empresa de R.R. Soares – dados informados pelo colunista da Folha de S.Paulo divulgados no dia 27/08/2003 em folha ilustrada – [www.uol.com.br/folhasp](http://www.uol.com.br/folhasp) retirado no dia 10/01/2003.

<sup>32</sup> vide site publicado pela [www.ongrace.com](http://www.ongrace.com) com ilustração dos sinais nos quais a Rede RIT pode ser sintonizada em cada estado do território nacional. (informação atualizada retirada no dia 20/02/2007).



*“Estima-se que nosso sistema alcance 42% dos domicílios brasileiros, o que representa aproximadamente 74 milhões de telespectadores em todo o país. Posição esta que tende a crescer nos próximos 2 anos com a inclusão de novas emissoras e investimentos, previstos no sistema de cobertura”<sup>33</sup>*

E como vitrine, o programa Show da Fé é veiculado diariamente em canais abertos e no próprio canal UHF – Rede RIT TV, conforme tabela abaixo:

<b>Canais</b>	<b>Horário de exibição do Show da Fé</b>	<b>Nº Vezes /Total de horas semanas</b>
Bandeirantes*	21h às 21h50min	5x / 4h 16min
Rede TV!*	17h 10min às 18h 10min 3h às 4h (ou 2h45min às 3h45min)	10x / 10hs
Rede Rit**	Seg a sexta em 3 horários: 7h às 8hs 17h10min às 18hs 20h10min às 21h30min	15x / 14h 16min
Rede Rit**	Aos sábados em 4 horários: 7h às 8h 14h às 15h 30min 18h às 19h30min 23h às 00h	4x / 5hs
Rede Rit**	Aos domingos em 6 horários: 7h às 8h30min 9h às 10h30min 11h às 12h30min 14h às 15h30min 16h30min às 18h 19h às 20h30min	6x / 9hs
<b>Total</b>		<b>40x / 42h 32min no ar</b>

\*Fonte: caderno Tv & Lazer – Jornal: O ESTADO DE S.PAULO, domingo, 18 de Fevereiro de 2007 – Ano 14 – número 767, p. 16-21. \*\* Fonte: site [www.rittv.com.br/programacao](http://www.rittv.com.br/programacao) - (informação atualizada retirada do site dia 20/02/07.

Como podemos observar, o programa é exibido diariamente, e dependendo do canal, várias vezes ao dia, se repetindo 40 vezes num total de 42 horas. E se a informação do site da emissora RIT TV estiver correta, atinge um público estimado de 42% dos domicílios brasileiros, o que representa aproximadamente 74 milhões de telespectadores em todo o país.

A programação “Show da fé” é recheada de quadros, tais como “A novela da vida real”, “Abrindo o coração”, “Pergunte ao missionário”, e também

<sup>33</sup> Fonte: <http://www.rittv.com.br/comercial/tv.php> Informação atualizada retirada dia 20/02/2007.

---

apresentação de artistas gospel, músicas, testemunhos de libertação, prosperidade, cura e restauração, anúncios de artigos e produtos religiosos e pregação. Esta caracterização geral do programa “Show da Fé” é bem detalhada pela coordenadora de produção Graziela Guerra, cuja descrição permite perceber algumas estratégias de comunicação sobre as quais iremos refletir em seguida.

*“O tempo do programa é dividido entre a ministração da palavra, louvor e quadros fixos: 1- Novela da Vida Real: A pessoa conta a história de transformação da vida dela. Como Deus agiu em determinada situação e o que mudou depois que ela aprendeu sobre o Poder de Deus. Os fatos são verídicos, narrados e gravados por quem vivenciou a história. Câncer, drogas, enfermidades, vícios de cigarro e álcool, paráliticos, cegos, problema no coração. Coisas que aos olhos humanos não tinham solução, mas que para Deus não houve limites para operar. Uma equipe com repórteres formadas acompanham a gravação. Após a exibição da gravação externa, a pessoa é entrevistada pelo próprio missionário no culto, momento de muita expectativa e emoção para todos que estão na igreja e assistem em casa. 2- Abrindo o Coração: Cartas são enviadas pelos telespectadores das mais diversas cidades do Brasil com histórias dramáticas. Os pedidos de aconselhamento pastoral referem-se a uma situação específica, geralmente pessoal e são lidos durante o culto. Ao final da leitura, o missionário R. R. Soares faz a orientação com direcionamento bíblico para ajudar a pessoa naquela determinada situação. A Palavra dirigida naquele momento também serve para outras pessoas que vivem drama igual ou semelhante. 3- Musicais: Cantores do meio evangélico alegam o culto e fazem a adoração àquele único que é digno de Louvor. 4- Pergunte ao Missionário: São duas questões feitas pelo público para resposta imediata do missionário. As perguntas variam entre versículos bíblicos, temas atuais, diferenças de denominações.*

Observamos que a produção capricha com a programação e notamos que há quadros análogos aos de outras emissoras não religiosas e que a Rede RIT TV, produtora do programa, adota princípios na elaboração da grade<sup>34</sup> da programação da mesma forma que as demais emissoras. O entendimento sobre o fazer televisão de forma profissional é um imperativo, uma questão de sobrevivência, principalmente dado ao volume de investimento em tecnologia, com o objetivo de atender ao perfil do consumidor desejado.

---

<sup>34</sup> Em anexo apresentamos um quadro com a programação diária veiculada pela Rede RIT de televisão.

---

---

Segundo Adenilson Terêncio, gerente geral da Rede RIT, a busca por excelência e melhoria é uma constante.

*“Novidades, estudos e projetos são analisados com muito carinho e muita dedicação para levar o que há de melhor aos lares dos telespectadores. É claro que nada disso funciona sozinho: uma grande e poderosa máquina não obtém sucesso se não for utilizada da maneira correta. Um automóvel, por mais veloz que seja, não alcança metade de seu limite se não for dirigido por alguém que entenda dele e saiba comandá-lo, não é mesmo? Assim também acontece com a RIT. A emissora conta com uma turma de profissionais (leia o quadro Um trabalho de equipe) disposta a trabalhar e investir todo esforço necessário naquilo em que ela mais acredita: a expansão da obra de Deus por meio de uma programação transparente, limpa e honesta. Não é à toa que o slogan da RIT é A TV que faz a diferença.”<sup>35</sup>*

Observamos, nesta citação, que fica clara a consciência da lógica industrial por trás da televisão, no qual o racionalismo do trabalho é pautado no profissionalismo da equipe para obtenção de sucesso. Prática esta bem diferente daqueles anos iniciais, na década de 40 e 50, dos programas de TV na qual a precariedade, a inexperiência, o aventurismo, o empirismo, a falta de equipe e verba imprimia a tônica dos programas de televisão.

*“(…) Não é por acaso que a ideologia empresarial considera esta fase (anos 40 e 50 grifo meu) da televisão como “heróica”, “espontânea”, “amadorística”, dominada pela inexperiência e pela ausência de planejamento dessa instituição construída pelos “velhos homens de rádio”. (ORTIZ, 2001:64)*

Ao descrever sobre a produção de um programa para a RITTV, percebemos que realmente qualquer aspecto daquela fase precária da TV está plenamente superado pela atual fase da indústria cultural. A produção do programa segue os rígidos padrões de qualidade na intenção de atender os gostos, preferências e expectativas do mercado-consumidor ou público-alvo da emissora. Para este fim realiza estudos e pesquisas no intuito de conhecer melhor seu *target* para utilizar os termos da publicidade.

---

<sup>35</sup> Adenilson Terêncio é radialista, gerente geral da RIT TV, artigo publicado no site [www.rittv.com.br](http://www.rittv.com.br), retirado no dia 27/10/2005, e na RIT EM REVISTA - EDIÇÃO 71 - JUNHO/2005

---

---

*(...) Aquilo que se vê na telinha diariamente é o resultado de um trabalho que demanda muito esforço, empenho e profissionalismo. Para cada programa, há um estilo de apresentação, estudado pela direção da emissora. Os apresentadores – e também as respectivas produções de cada programa – são constantemente orientados para falarem e mostrarem aquilo que o telespectador quer ver e ouvir. Por isso, torna-se extremamente necessária a realização de pesquisas para conhecer e entender melhor as expectativas e os gostos dos telespectadores. A diretoria da RIT sabe que não adianta apresentar um programa muito bem-produtivo, sem que se conheça o público-alvo. O perfil do telespectador (classe social, estado civil, dentre outras informações) é um dado precioso, que serve de esteio para o aprimoramento e o ajuste dos programas. A direção conta com a participação direta de seus telespectadores, os quais respondem às pesquisas e informam acerca da qualidade do sinal da emissora em cada localidade (...)*

Observamos que as estratégias utilizadas são análogas às emissoras não religiosas, respeitando os critérios mercadológicos e de marketing como ferramentas importantes com o objetivo de produzir um programa, esteticamente bem feito, visando fidelizar os telespectadores, que só é possível com profissionalismo, recursos financeiros e tecnológicos.

Esses princípios, componentes intrínsecos à lógica capitalista, asseguram sucesso em qualquer empreendimento de ordem desta natureza. E para a indústria cultural de massa esses princípios são exigências a serem cumpridas, visto que se quer atingir o máximo de telespectadores possíveis, daí a busca por exposição e presença excessiva na mídia, através da compra por espaços e busca de concessão de canais de TV próprios com o objetivo de estar mais próximo de seus telespectadores.

O programa “Show da Fé” se enquadra no perfil acima como desdobramento de estratégia empresarial-religiosa<sup>36</sup>, na qual se tenta não só divulgar a pretensa fé evangélica via TV, mas se propõe a impor modelos e caminhos de conduta, comportamento e estilo de vida que se traduzem nas imagens construídas esteticamente e no discurso midiático, no qual o sucesso, próprio do discurso teológico positivo, é alvo a ser perseguido.

---

<sup>36</sup> podemos observar estratégias análogas nas programações de outros canais religiosos, tais como da Igreja Universal, Igreja Renascer, programa evangélico conexão Gospel da MK publicitá, programas do canal católico Canção Nova, programa da Seicho-No-Ie, dentre outros.

---

## ***CAPÍTULO 2***

---

---

## **2.1 Algumas transformações políticas, econômicas e tecnológicas determinantes da expansão das tele-igrejas**

### **2.1.1 Ambiência política e a Indústria cultural**

O fenômeno das imagens religiosas, dos programas e canais de TV evangélicos e de várias outras correntes religiosas, que hoje observamos na mídia, tem levantado perguntas dos mais diferentes campos da ciência, mas com certeza não entenderemos essa questão sem considerarmos este fato como parte de um processo político-cultural construído que favoreceu o nascimento e consolidação da indústria do entretenimento entre nós.

No capítulo anterior, verificamos que os programas pioneiros das igrejas evangélicas surgiram em meados dos anos 50 e 60, época similar ao próprio projeto de instauração da TV no país. Processo este de mídia que fez parte de todo um percurso que a indústria do entretenimento trilhou para se consolidar como ideário de modernização da sociedade brasileira.

Podemos representar a primeira ambiência política na qual a indústria cultural começa a dar formas as suas ações entre os anos 30 e 50. Não que antes não existissem meios de comunicação, só que eram ações isoladas, sem intenções de consolidar um mercado consumidor, até porque não *havia uma ordem social competitiva* (ORTIZ, 2001:17).

Após a revolução de 1930, há um redimensionamento do poder político, na qual as antigas oligarquias têm o poder dividido com a nova classe dominante, que surge do universo da industrialização e urbanização do país. E junto com este processo, surge a idéia de modernização da sociedade brasileira, processo este que começa a ser cunhado no âmbito do Estado Novo através de um discurso de integração nacional, buscando fomentar uma nova realidade brasileira e idéia de nacionalidade.

Conforme Ortiz (2001), esta questão apresenta-se um tanto confusa, pois de acordo com documentação oficiais havia planos que objetivava esta ideologia por parte do governo Vargas, de centralização dos meios de comunicação para efetivar o projeto de integração nacional, no qual acontece

---

até uma unificação política do Estado. Entretanto, esta política se apresenta um tanto quanto acanhada, não conseguindo esta unificação em termos culturais, exemplificada na tímida ação do Estado em relação a alguns meios de comunicação, tais como o cinema. Neste caso, o governo não age a favor da construção de uma indústria cinematográfica. Ação essa que contradiz o discurso do Estado Novo, que tinha na mão o poder implementar ações que efetivamente resultassem na integração e construção da identidade nacional desejada. E para este fim, os meios de comunicação deveriam ser instrumentos ideológicos e não de diversão. Mas diante dos empecilhos, como da falta de verbas por parte do governo, recursos financeiros e tecnológicos, e dada a enorme extensão territorial do país, todo este discurso modernizante, pensado pelo governo à época, enfrenta dificuldades práticas para se concretizar. Como solução o Estado delega aos empreendedores do rádio e da comunicação daquela época o ônus desse projeto, o que acaba fomentando o contrário. Os meios de comunicação começam a se tornar cada vez mais de diversão do que político-ideológico.

Neste sentido, como afirmar Ortiz, há um hiato entre a intenção de fazer a integração do país e a realidade de se fazer esta implantação - Projeto de Construção Nacional. Surge daí a necessidade de rádios comerciais e oficiais, ficando na mão do governo apenas a questão da concessão da emissora. E uma das formas que o governo entendeu por onde poderia livrar-se do ônus e custos dessa implantação, de uma radiodifusão nacional, foi promulgar uma lei que permitisse a publicidade adentrar o meio radiofônico e depois televisivo, fixando em 10% da programação. Com essa percentagem as emissoras começaram a ter uma fonte de financiamento e assim poderiam estruturar sua programação.

*“(...) O governo federal, permitindo que o rádio fosse utilizado como veículo publicitário, conseguiu, sem encargos para o erário público, uma inteligente e rápida solução para o problema da radiodifusão no Brasil.” (Ortiz,2001:53)*

---

Nesta ambivalência de papéis, no qual o Estado controla e libera o uso da incipiente mídia, a questão da concessão dos meios de comunicação fica como atribuição do governo, e a publicidade começa a engendrar a indústria cultural, que vai se firmar não só pelos anúncios, mas pela produção e viabilização dos programas de rádio pelas próprias agências de publicidades. Nestes termos, como bem observa Ortiz (2001:53), há uma *acomodação entre os interesses privados e estatais se realizando no seio de uma mesma instituição sem que ocorram maiores problemas*. Pelo contrário, essa união se intensificará cada vez mais, desenvolvendo e consolidando a indústria do entretenimento no seio da sociedade brasileira. E a razão dessa afirmação - que se intensificará - é devido à própria incipiência da indústria cultural nesta fase, que começa a se desenvolver através do rádio, e depois pela TV, de forma precária neste período, cujos raios de abrangência das emissoras de rádio não conseguem, à época, atingir a totalidade do território nacional, configurando programas estritamente regionais. Perfil este percebido pela própria publicidade, que se modela mediante esta característica das emissoras, seus territórios de abrangência e poder de consumo de seus consumidores para configurar determinado tipo de programa.

*“(...) Os estudos mostram que em São Paulo, nas décadas de 30,40,50, o rádio tinha características marcadamente locais, e se pautava segundo um padrão regional. (...) A exploração comercial dos mercados se fazia, portanto, regionalmente, faltando ao rádio brasileiro da época esta dimensão integradora característica das indústrias de cultura.” (ORTIZ, 2001:54)*

Embora falte para este meio a questão integradora, fundamental para formação de consumidores e mercados, podemos verificar que, mesmo assim, o rosto desta incipiente indústria do entretenimento começa a ganhar cores e contornos: a partir de 1941 o rádio se populariza, programas, patrocinados pelas agências de publicidade se tornam espetáculos de sucesso, tais como radionovelas e programas de auditório, e o faturamento, entre 1940 a 1946, das emissoras, graças a estas inserções publicitárias, é multiplicado por sete, e o entendimento de “mercado” começa a se estruturar. O que Ortiz (2001:45) observa é que todas essas ações da cultura de massa

---



---

não parecem ser percebidas como indicações de uma tendência moderna pelas estruturas oficiais, que tanto ansiavam por uma modernização na sociedade brasileira, pois estas ações se caracterizam mais pela sua incipiência do que sua amplitude.

O que realmente travou esta modernização foi a impossibilidade de viabilizar, naquele período, uma integração da sociedade via radiodifusão. Problema este que veio a persistir, mesmo com a introdução da televisão na sociedade brasileira na década de 50.

O surgimento da TV se deu quase nos mesmos moldes precários do rádio, como afirma Brasil (2003), os homens do rádio levaram as últimas conseqüências do aprender fazendo. Características, percebidas por R.Ortiz, dos grandes empresários da época que faziam seus negócios na base do improvisado, contabilidade ineficiente e das benesses do poder muito aquém de um espírito burguês necessários para empreendimentos que exigem um montante de capital de investimento.

*“(...) Se tomarmos como exemplo uma instituição como a televisão, que requer um montante de capital elevado para seu funcionamento, e um grau de racionalidade apurado, podemos observar o quanto o “espírito da racionalidade” se encontrava ainda referido a padrões mais antigos. A TV Rio, pertencente ao grupo Amaral e Machado, funcionava em bases marcadamente familiares, que se distanciavam em muitos dos padrões da mentalidade gerencial.”(ORTIZ, 2001:58)*

Este tipo de prática era comum nos empreendimentos televisivos à época, que se repetem nos empreendimentos religiosos, os quais apresentam as mesmas formas familiares de gerenciamento dos negócios, só que neste caso da igreja, a família seria a própria instituição religiosa. Daí também a precariedade dos programas.

A prática apurada de gerenciar as atividades da indústria cultural só adquirem corpo e forma definitivas a partir do golpe militar que vai introduzir ações respeitando o “espírito da racionalidade”<sup>37</sup> necessários a consolidação na

---

<sup>37</sup> Sobre o Espírito da Racionalidade e a Ética Protestante – WEBER, Max. A Ética Protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo:Pioneira,1983.

---

sociedade brasileira dessa modernidade. E estas ações vão ser exercidas pela igreja uma década depois quando as organizações religiosas entregam nas mãos de homens de negócios e marketing o fazer televisivo. A indústria cultural impõe sua ideologia ao universo religioso, na qual o profissionalismo, o planejamento, estratégias mercadológicas e o lucro começam a ditar as regras das ações.

Além das ações que visavam mudar o parque industrial e produção de bens duráveis, tão necessários ao desenvolvimento do capitalismo, segundo Ortiz (2001), outras ações que o Governo militar impôs à sociedade criaram um ambiente propício a consolidação da indústria cultural na sociedade brasileira, indústria que já vinha formando mercado, embora regionalizado, através de programas de sucesso, tais como teleteatro e a nascente telenovela, ambas produções viabilizadas pela publicidade. Estas outras ações tinham por objetivo transformar o parque industrial da cultura e mercado de bens de consumo, necessários ao projeto político de integração e construção de uma identidade nacional. E para o Estado estes meios de comunicação assumem uma função ideológica primordial, ao mesmo tempo em que para os grandes produtores culturais, essa política do governo solidificaria seus negócios.

As ações do Estado Militar na produção de bens culturais se apresentam de duas formas, aparentemente contraditórias: a censura imposta à cultura e a expansão e difusão de bens culturais. Ora, ao mesmo tempo em que o governo impõe sanções às diversas manifestações culturais e aos meios de comunicação, incentiva a produção e difusão de outros bens simbólicos. Conforme nos revela Ortiz, seria um contra-senso se não observássemos que por trás dessas ações estava o projeto de integração nacional, interessante para o Estado Militar e para os grandes conglomerados empresariais que gravitavam em torno dessa ambiência.

Como vemos, o Estado cria um ambiente desfavorável a manifestações políticas contrárias ao regime. O Estado não estaria contra o cinema, revista, jornais, e televisões, mas preocupava-se com os conteúdos e produções desses meios. Sua ação moralista - a censura - incidia sobre a obra, evitando controvérsias; para a indústria cultural a obra despolitizada, ou melhor simplificada facilita seu consumo, questão imperativa para seu

---

desenvolvimento. Neste sentido, como revela Ortiz, a preocupação do Estado em criar uma integração nacional vem a favorecer a indústria cultural que necessitava ampliar o mercado consumidor. Ir além da regionalização para a nacionalização. Para a indústria cultural o projeto político do governo era benéfico ao tentar unir o país a um centro. Enquanto que para o governo o centro estaria nele, para a indústria cultural o centro estaria na mídia. Porém para que esta mídia se formasse e integrasse o país, faltava o elemento tecnológico que ajudasse ao projeto político-econômico se tornar realidade, trazendo a estrutura de modernidade tão desejada pela elite dominante.

O elemento que veio a favorecer essa integração do país, nos termos postos acima, foi a implantação no Brasil do satélite Intelsat, sistema de rede que deu condições para que a indústria cultural funcionasse de forma otimizada. Este elemento técnico, integrador que faltou nos anos 30 da era Vargas, veio realmente a favorecer a integração do país político e economicamente. Neste período ocorre um boom na programação, que se nacionaliza e começa a padronizar suas produções visando atender não mais um mercado regional e sim nacional.

*“O que caracteriza a situação cultural nos anos 60 e 70 é o volume e a dimensão do mercado de bens culturais. (...) Durante o período que estamos considerando, ocorre uma formidável expansão, a nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e da cultura popular de massa.” (ORTIZ, 2001:121)*

Podemos citar vários grupos que se consolidaram tais como Organizações Globo, Grupo Abril, grupo Folha de S.Paulo, dentre outros. Mas perguntaríamos onde está a participação dos grupos religiosos na mídia neste período do regime militar? E em que medida estas ações do governo: censura e o incentivo a produções de bens culturais afetaram suas produções? E como eles começaram a ocupar seu lugar na mídia?

Neste período do regime militar começa haver pequenas incursões de programas das organizações religiosas através da compra de espaços em

---

---

emissoras de TV. É interessante observar que, enquanto as emissoras mais fortes caminham para a nacionalização de suas produções, as instituições religiosas começam a dar seus primeiros passos em campos regionais, exemplificados nos programas citados no capítulo anterior, cujo alcance limitava-se a sua cidade ou no mais seu estado de origem, atingindo o campo religioso da própria Igreja e de algumas de suas congêneres. Suas produções ocupavam, como na sua maioria hoje ainda, os horários mais baratos das manhãs de sábados em emissoras locais e menos importantes. Aqui começava a ocupação nos espaços da mídia em horários destinados a este tipo de programação, que para a emissora representava uma receita garantida, sem gastos com produção, pessoal e aparelhagem, tendo apenas o trabalho de emitir da imagem. Conforme R.Ortiz (2001:60), situação análoga aos primeiros programas de TV, nos quais as *agências de publicidades faziam todo o trabalho televisivo: escreviam, produziam, contratavam elenco* e etc. Para estas emissoras, dada esta prática, pareciam e ainda parecem olhar a igreja, responsável pela programação, como uma mera anunciante de um produto qualquer. Hoje esta situação pode ser percebida nas emissoras, tais como Rede TV!, Gazeta, CNT, que ainda não conseguiram verticalizar e horizontalizar<sup>38</sup> sua grade de programação, tão necessária para se transformar em um “centro integralizador”. Assim, continuam a vender seus espaços a quem pagar melhor. E nesta batalha, a igreja evangélica partiu na frente do que outras organizações religiosas.

Se pensarmos em termos ideológicos, os projetos das organizações religiosas circunscreveram internamente o ideário do regime mantendo e cumprindo os compromissos adquiridos junto ao Estado Militar. A censura tinha por objetivos organizar as ações da cultura, despolitizando todo conteúdo das programações objetivando fixar a ideologia do poder em voga, e também na formação de um tipo de ideal de cidadão útil ao tão conclamado progresso. Se a censura era moralista, a religião também o era, assim não havendo nenhum mal estar neste sentido. O discurso dos programas religiosos vem enaltecer o espírito cívico, da ordem, da família e do serviço religioso, necessário para formar uma característica comportamental neste indivíduo: a passividade. E este tipo de

---

<sup>38</sup> Na nota 34, apresentamos a grade de programação do canal RIT, cuja verticalização e horizontalização está totalmente montada. Mais informações site <http://www.rittv.com.br/programacao>

---

comportamento é um dos requisitos exigidos daqueles que querem participar de um espetáculo. Neste sentido as ações, da nascente mídia evangélica, atendiam aos critérios políticos-ideológicos do regime, e também as exigências da indústria cultural, que preparava um campo promissor de futuros consumidores.

A mídia evangélica, atendendo aos requisitos acima citados, tinha liberdade para crescer. E como seu campo de ação era regional ou circunscrito à própria denominação começou a desenvolver uma estrutura própria para atender esta demanda. Nascia, neste período, as editoras religiosas de cada instituição que elaboraram, produziam e circulavam mídias para atender a demanda dos fieis por livros de orientação e de meditação, de material de apoio para as escolas dominicais<sup>39</sup>, cultos domésticos e de células<sup>40</sup>, Bíblias e revistas internas, Lps dos grupos evangélicos e de cantores internos. Crescia a participação em rádios, e começava o desejo de produzir programas para a televisão.

Como afirmado anteriormente, embora um pouco a reboque da realidade vigente, engatinhava neste momento alguns projetos midiáticos de alguns grupos religiosos. E da mesma forma que aconteceu com os grupos empresarias seculares, as produções evangélicas tiveram que incorporar “o espírito da ética protestante e as virtudes burgueses” nas suas ações, modernizando sua visão, atuação e direção.

Já no final dos anos 70 e início dos anos 80, a presença na mídia começa a se fortalecer, principalmente inspirados nos modelos importados dos EUA, nas quais a presença dos tele-evangelistas e suas ideologias influenciaram diretamente nas produções, trazendo “modernidade” a imagem e ações das organizações evangélicas frente às outras instituições tradicionais e de outros credos. Para indústria cultural o que vale é o novo, o rápido, o espetáculo e o sucesso, reforçando todo um sistema e ordem social que engendram este processo.

---

<sup>39</sup> EBD – sigla Escola Bíblica Dominical – espaço para estudo e leitura da Bíblia aos domingos que se realizam antes ou depois do culto. Presente em quase todas as denominações evangélica, é um instrumento para fortalecimento e fixação dos conteúdos, ensinamentos e teologia da Bíblia.

<sup>40</sup> Grupos de multiplicação que se reúnem nas casas de membros das igrejas nas quais convidam vizinhos, parentes e amigos para estudos bíblicos. Muitos desses grupos ao atingirem um certo número de participantes devem se subdividir, multiplicando a participação.(mais informações vide nota 63)

---

---

Com o fim do regime militar, o ambiente de passividade imposto pela censura, a ordem econômica estabelecida, o sistema de rede implementado, o processo de urbanização e industrialização do país consolidado – Brasil considerado a 8ª economia do mundo à época - abriram alas para a indústria do cultural de massa dominar definitivamente o cenário, pois esta necessitava de um ambiente mais “democrático” para que suas ações expansionistas de mercado se perpetuassem. Assim, a indústria cultural herdou este legado de passividade, incorporado no espírito do cidadão, que absorvia idéias, conceitos e produções sem questionar os interesses escondidos nos discursos e imagens. Pelo contrário, a sociedade era e é convidada, a pagar por estes shows e espetáculos. Neste sentido, a programação evangélica absorve esse esquema tomando direções em busca de se firmar nesse novo lócus social – a mídia.

E nesta direção escolhe a porta mais larga e o caminho mais curto na intenção de atingir, pretensamente, seus objetivos, que seria a pregação do evangelho. Só que neste percurso tudo que brilha parece ser ouro. Assim, a vontade de se fazer presente na mídia faz com que as organizações religiosas busquem nas benesses da lei, apadrinhamentos e favores instrumentos úteis para alcançar tais objetivos<sup>41</sup>. Afinal, uma multidão de consumidores se esquadrihava neste mercado, e a igreja na busca de legitimação fixa na mídia – novo fôcus social, seu novo universo de luta e sobrevivência.

O ambiente político da época, desde o governo Vargas, presente no regime militar, e nas leis que vigoraram, mesmo após o fim do governo militar, favorecia o apadrinhamento dos que tinham ligação com o poder. Como bem explicou Fonseca, a concessão de rádio e televisão era uma das armas mais valiosas e poderosas, e que era uma atribuição exclusiva do poder executivo. Esta Política, que vigorava desde 1962 e esteve presente nos governos de Sarney, Collor e FHC.

*“(...) O exemplo mais expressivo dessa prática ocorreu no final da década de 1980, quando o presidente José Sarney distribuiu emissoras para aqueles que votaram favoráveis à extensão de seu mandato em mais um ano.” (FONSECA, 2003:63)*

---

<sup>41</sup> Pastor Éber Cocarelli, na entrevista concedida dia 15/02/07, argumenta que os pentecostais ou neopentecostais não tiveram vergonha de dizer que se era preciso ir para política para conseguir os resultados almejados, então deveriam fazer o que fosse necessário para tal fim.

---

A citação acima é uma ilustração clara de como funcionava o sistema naquela época e que foi mudando aos poucos, mudanças essas cheias de buracos e distorções que visavam beneficiar os apadrinhados políticos e que a partir de 1997, modifica-se um pouco com a criação da Anatel. Esta nova agência regulamentadora cria regras nas quais os candidatos à concessão de rádio e televisão deveriam se adequar a um esquema de concorrência pública, na qual o candidato deveria submeter sua proposta a uma avaliação técnica e financeira, onde os burocratas iriam avaliar se este estava apto ou não, e se teria ou não condições de ter uma concessão, que nas palavras de Fonseca, esta avaliação se apresentava como uma pré-qualificação, onde novamente os favores políticos, lobby e contatos pessoais seriam os caminhos a serem utilizados a fim de se barganhar por uma concessão de rádio e TV.

Fonseca evidencia este esquema, revelado nas palavras do ex-ministro das comunicações, Antonio Carlos Magalhães ao jornal Folha de São Paulo que, de acordo com a fala do ex-ministro, temos a impressão de que os apoiadores do governo e amigos seriam os candidatos pré-qualificados a tal premiação.

*“Em igualdade de condições (técnica e financeira), eu jamais deixo de dar concessões a alguém que apóia o governo.”  
(Folha de S.Paulo, 6/12/1987)*

Nesta mesma época, pós-aprovação da Constituição de 1988, a participação política dos candidatos evangélicos (e católicos) é no mínimo surpreendente, revelando seu poder político de barganha, conseguindo várias concessões de rádio e TV.

*“(...) Foram os católicos e evangélicos que surgiram como novidade nesse processo, sendo vitoriosos em várias concessões. (FONSECA, 2003:70)”*

Após a aprovação da Constituição 1988, ficou estabelecido um período para regulamentação de várias agências do governo na regulamentação da saúde, energia e também comunicação. Porém, mesmo com a regulamentação da Anatel, o governo requer para si o poder de decidir sobre a concessão pública

---

---

de rádio e TV, e que devido ao novo esquema articulado, facilitou a aquisição de concessões por parte das organizações religiosas.

*“A partir de 2000, quando começou a vigorar o Decreto 3.451 o governo passou a ter novamente plenos poderes para distribuir geradoras de televisão e rádio, devendo as mesmas ser vinculadas à esfera educativa,<sup>42</sup> emissoras que transmitem parte da programação da rede Pública de Televisão ao mesmo tempo em que seus programas são voltados para esse aspecto.” (FONSECA, 2003:70)*

Através dessa nova orientação, muitas organizações religiosas tomaram proveito desta brecha, no qual ao veicular uma programação educativa na emissora concedida seria permitido vender seu “peixe”. Esta idéia foi aproveitada pela Igreja Renascer, Movimento da LBV, liderada por Paiva Netto, dentre outros.

Nesse esquema, como explica Fonseca, esta concessão não necessitaria de aprovação do congresso, necessitando apenas de uma avaliação técnica por parte da Anatel. Como esta agência era e está ligada diretamente ao poder executivo em vigor, esta avaliação certamente sofria pressões por parte dos lobistas de plantão, parte do jogo de interesses que pode se vislumbrado no tamanho do poder de manipulação do poder executivo favorecendo seus amigos, pares e apoiadores com os privilégios da lei. Nas palavras do deputado do PT, Walter Pinheiro, a concessão discricionária das emissoras educativas *“transforma novamente a concessão de televisão em balcão de negócios políticos, como foi praxe no governo Sarney”*. (LIMA, 2001:110)

Exemplo expressivo desta realidade pode ser observado na forma como o deputado Arolde de Oliveira, líder evangélico na câmara, proprietário da rádio 93 FM (que se chamava FM El Shaddai até 1997) no Rio de Janeiro, e cuja empresa MK Publicitá Gravadora é responsável pelo programa “Conexão Gospel” veiculado em São Paulo pela TV Gazeta aos domingos, e do portal Elnet, adquiriu uma concessão. Este soube utilizar o prestígio político que tinha para ganhar a concessão de uma emissora de televisão e que obteve ainda mais prestígio político graças a ela (FONSECA, 2003:221).

---

<sup>42</sup> Ainda na Igreja católica, há uma presença de padres no controle de muitas retransmissoras da TVE por todo o país. Um dos mais destacados casos é da TVRC, de Ro Claro, SP, administrada pelos Claretianos. (CABRAL, 2001)

---



---

Para este líder, Arolde de Oliveira, cuja empresa MK Publicitá<sup>43</sup> é referência de empreendimento cultural que soube fazer sucesso num nicho religioso, à mídia é percebida como instrumento, não só de propagação do evangelho, mas também de vendas.

*“(...) Nós queremos liberdade para divulgar nossas idéias, para ir à praça pública, para ter rádio e televisão. (FONSECA, 2003:221)”.*

Percebemos que saber conviver e se adequar à realidade política estruturada pelo governo da época foi das razões principais que permitiu esta grande visibilidade da mídia evangélica atual. Os grandes conglomerados de comunicação souberam se adequar a esta realidade, favorável aos seus próprios negócios, que visava integrar o país, ao mesmo tempo em que formava um mercado consumidor. As organizações religiosas foram pelo mesmo caminho e desejo: de integrar o país, ser este “centro do mundo”, e formar um mercado evangélico consumidor de produtos “divinos”. Acreditamos que este processo político, que construiu um ambiente de passividade e submissão criado no regime militar, foi incorporado ao comportamento do cidadão brasileiro, observáveis no jeito que a população dispensa no trato das questões e instituições públicas, no afastamento de ações de cunho cívico e político-social, e na falta de cobrança por ações governamentais quando se faz necessário, foi um dos fatores determinantes que impulsionou a crescente presença da imagem religiosa na mídia brasileira. Presença que só aumentou nos governos posteriores e que tem se expandido mais e mais na atualidade. Porém, só este elemento político não seria suficiente para favorecer a continuidade e o crescimento da programação evangélica na TV. O segundo fator, o econômico, somado ao uso da tecnologia otimizam este processo exigidos pela indústria cultural de massa.

---

<sup>43</sup> Fonte: de acordo com o site wikipedia.com.br. As principais gravadoras evangélicas no Brasil são "MK Music" (que detém 70% do mercado fonográfico gospel e 30% do mercado fonográfico brasileiro), "Line Records", "Gospel Records", "Zekap" e a gravadora "Novo Tempo" (Pertence a Rede de Radio Novo Tempo e a "Tv Novo Tempo" que mantém primeiro lugar entre os canais da tecsat), e muitas outras. Existe também a gravadora Diante do Trono que atualmente é responsável pelos trabalhos do Ministério de Louvor Diante do Trono como o trabalho solo de alguns de seus integrantes como: André Valadão e Nívea Soares. O ministério Intimidade da Igreja Batista da Lagoinha também faz parte desta gravadora.

---

### 2.1.2 Economia e Tecnologia

Com uma grande expressão em termos de números de fiéis, cada igreja para se iniciar no universo da mídia recorreu primeiramente ao seu próprio rebanho, depois aos rebanhos das demais denominações e finalmente a todos quantos eram chamados a ouvir as “boas novas”, refletindo o que A. Fonseca nos revela que a visibilidade da igreja evidencia o já aumento e a pujança deste segmento.

Com o crescimento do rebanho, a atividade midiática da igreja não poderia ficar restrita ao seu ambiente doméstico, e principalmente continuar a veicular um programa visualmente precário. Assim, observamos que o crescimento da programação de TV de várias igrejas, só tornou-se possível quando os padrões mercadológicos da indústria cultural foram estabelecidos. E para que estes padrões fossem atendidos, princípios e regras de racionalidade econômica tiveram que ser estabelecidos, favorecendo o crescimento do ambiente midiático das igrejas através da profissionalização. Ou seja, foi necessário criar um ambiente profissional com pessoal técnico especializado, uso de aparelhagem moderna com regras e princípios racionais que otimizassem os recursos disponíveis, gerando mais e mais resultados que viabilizassem a programação religiosa na mídia televisiva.

Este uso da economia pode ser percebido nos diversos relatos colhidos por Fonseca, que nos revela no exemplo a seguir como a Casa Publicadora das Assembléias de Deus se profissionalizou ao adotar em 1993 princípios racionais de mercado nas suas produções que antes demonizavam a mídia, principalmente a televisiva.

*“(...) a Casa Publicadora das Assembléias de Deus (CPAD) adquiriu novas máquinas para seu parque gráfico, melhorou sensivelmente a qualidade (técnica e de conteúdo) de suas publicações. A diferença se deu quando em 1993 a direção da Assembléia de Deus tomou a decisão acertada: retirou um pastor da direção de sua editora e convidou um leigo da igreja, membro em São Paulo, profissional da área de marketing e administração de empresas, para assumir a função. O “irmão Ronaldo de Souza”, como é conhecido na igreja, implementou processo de profissionalização”. (FONSECA, 2003:276).*

---

Observamos que à medida que o empreendimento começa a crescer, para viabilizá-lo faz-se necessário estruturá-lo. Pensamento profundamente entendimento na condução dos atuais projetos midiáticos de algumas organizações evangélicas, exemplificadas nas palavras do líder da Associação Vitória em Cristo, Pastor Silas Malafaia. No programa exibido na manhã de sábado, no dia 03/02/2007 na Rede TV este ao pedir ofertas para manter o programa no ar diz: *“Quem não está estruturado não vai a lugar nenhum”*. Este pensamento é traduzido em ações planejadas que visam trazer eficiência e resultados aos empreendimentos, que no caso da publicadora da Assembléia de Deus - CPAD - foi implantado por um profissional da área de marketing e administração, ex-gerente de marketing das Casas Pernambucanas cujos princípios aprendidos na Fundação Getúlio Vargas trouxeram resultados.

*“Ronaldo trouxe eficiência e velocidade, elementos fundamentais para toda e qualquer instituição, religiosa ou não, que pretenda sobreviver numa sociedade que tem na mídia o principal meio de reprodução e transmissão e bens simbólicos. (FONSECA, 2003:278)”*.

Seguindo este raciocínio, Fonseca nos explica que, baseado nesta realidade, a produção religiosa passa a ser dominada pela lógica capitalista com a adoção de mecanismos e instrumentos peculiares a esse meio, tais como o marketing, e busca de fatia de mercado, revelando que a atividade religiosa se encontra num campo de mercado, no qual cada segmento religioso enfrenta uma concorrência não apenas interna, mas rivaliza com outras correntes religiosas.

*“Projetos sem uma sólida base administrativa e com uma clara visão publicitária não possuem condições de se estabelecer e nem de se perpetuar na selva das comunicações.” (FONSECA, 2003:279)*

Por este mesmo processo passaram todos os conglomerados de sucesso existente no mercado brasileiro, conforme Ortiz (2001:137) profissionalizaram seus setores, departamentos, entregando nas mãos de profissionais os destinos e direção das empresas. Caso recente aconteceu na Rede Record, que para se firmar como indústria cultural resolveu afastar da direção pastores e colocar profissionais do mercado na direção da emissora.

---

Observamos, que estas regras e princípios de racionalidade econômica estão bem presentes na gênese e desenvolvimento do sistema capitalista, no qual Weber (1947) nos explica nos estudos da Ética protestante e sua relação com o desenvolvimento do capitalismo, que para o desenvolvimento desta economia foi necessário dois fatores que se complementam: a separação da empresa da economia doméstica e a criação de uma contabilidade racional.

Com a separação da economia doméstica, ou seja, separando a administração do ambiente midiático do cunho sacerdotal por profissionais do mercado, criou-se uma mentalidade empresarial marcada por princípios capitalistas, na qual foi criada uma série de estratégias de marketing para criar produtos e diversos suportes diferentes que cercam o consumidor com a venda de CDs, DVDs, livros, objetos de uso religioso. Este processo da produção cultural religiosa nos revela o poder de consumo da indústria cultural que adentra a todos os meios e instituições possíveis que decidem utilizar suas práticas.

Com o uso racional dos recursos econômicos disponíveis, a mídia evangélica fazendo uso do terceiro elemento, a técnica, e de todos os elementos que a acompanham na projeção das imagens, sua construção estética, o som, luz e brilho, próprios do meio, permitiu criar de forma eficaz uma maneira de convocar esses fiéis a serem mais que telespectadores, gerando lucros, tornando-os assim telespectadores de primeira classe, papel bem próprio àquele criado pelos bancos para seus clientes mais exclusivos, ou similar àquelas estratégias anunciadas pelo apresentador Silvio Santos, da Rede SBT, onde aqueles telespectadores portadores do carnê do Baú da Felicidade podem concorrer a prêmios especiais.

*“(...) ao invés de ser apenas um “doador” a pessoa que contribui acaba recebendo nomes especiais. Ela pode ser um amigo ou parceiro do Pare e Pense, um Gideão da renascer, um guerreiro do ministério Palavra da Fé, um mantenedor da rede Boas Novas ou um associado da Igreja Internacional da Graça.(...) você pode ser um sócio de Jesus na Associação do Senhor Jesus da igreja católica carismática. (FONSECA, 2003:146).*

---

---

Este esquema se faz necessário, pois como já foi citado anteriormente que há um baixo nível de contribuição reclamado por alguns líderes evangélicos acerca de doações e também aos altos custos na produção de um programa<sup>44</sup>. Daí criar telespectadores especiais, com carteirinhas, e oferecendo vantagens nas compras de produtos (alusão semelhante aos portadores do carnê de Silvio Santos) com o objetivo de angariar fundos para dar fôlego aos projetos televisivos das igrejas evangélicas e de outros credos também. Aqui esta estratégia além de gerar lucros, fideliza o telespectador, possibilitando a manutenção do programa no ar.

Estas estratégias podem ser observadas não só na configuração do programa em estudo, o “Show da Fé”, mas também nos diversos produtos televisivos de outros credos. No programa em questão, o “Show da Fé”, há um convite permanente para o telespectador se tornar um patrocinador deste. Esta estratégia muda apenas de nomenclatura nos outros programas. Nos programas da Rede Gospel – da Igreja Renascer em Cristo chama-se Gideão, no Canal Católico Canção Nova denomina-se Da-me almas, e assim por diante.

Obviamente, para que tudo pareça o mais real possível, que possibilite um vínculo maior do fiel-telespectador com os programas, as imagens devem ser esteticamente encantadoras. Isto só foi e é possível a partir do domínio da técnica, ou seja a partir do uso da tecnologia. O uso desta aparelhagem moderna também contribuiu para que os programas de TV evangélicos tivessem uma maior sobrevida. Um exemplo deste uso importante da técnica na melhoria de um programa evangélico é exemplificado no que ocorreu com o programa “Pare e Pense” do pastor Caio Fábio<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> custo de produção de alguns programas evangélicos pesquisados por Fonseca no livro *Evangélicos e Mídia no Brasil*. Levantamento feito em dólares junto com líderes evangélicos, agências de publicidade e imprensa, cotados os gastos médios mensais com aluguel de horário e produção durante o ano de 1996:

Fundação Renascer (600 mil, incluindo os investimentos em rádio e TV UHF), Igreja Universal – RJ (250 mil, com aluguel de horário na CNT); R.RSoares (250 mil), Valnice Milhomes (80 mil), Igreja Assembléia de Deus – Movimento Pentecostal (55 mil), Silas Malafaia – Prog.Vitória em Cristo (50 mil); Caio Fábio – Prog. Pare e Pense (30 mil, programa à época de 15 minutos)

<sup>45</sup> Caio Fabio foi Pastor da Igreja Presbiteriana do Brasil. Fundador da AEVB (Associação Evangélica Brasileira), e também do projeto social - Fábrica da Criança (na comunidade do Acari no RJ). Após envolver-se em vários escândalos pessoais e políticos (Dossiê Cayman) perdeu seu canal de TV – VINDE TV e seu ministério se findou. Hoje continua escrevendo literatura evangélica e atualmente é Pastor da Igreja Caminho da Graça em Brasília.

---

*“(...) com uma hora e meia, o programa passou a merecer um tratamento mais refinado, por isso foi estabelecido um contrato com uma produtora de cinema (SIR), que implicou uma expressiva melhoria técnica e cenográfica. (FONSECA, 2003:242)”.*

A união desses três elementos - política, economia e tecnologia - formaram o tripé que possibilitou aos meios de comunicação a ter a força de penetração nunca percebida antes. Seu início deu-se de forma incipiente, ao largo das questões políticas, espaço este necessário que permitiu sua estruturação. Fortaleceu-se com o aparato tecnológico, econômico e ideológico propiciado pelo regime militar que favoreceu a solidificação da indústria cultural, integrando o país político e mercadologicamente. Por conseguinte, esta mesma superestrutura permitiu a expansão dos programas religiosos na mídia, marcadamente pela mídia evangélica, que soube se estruturar aproveitando-se desse ambiente político que influenciou na formação de um cidadão passivo e receptivo a espetáculos; na articulação política através do uso do lobby, favorecendo-se das leis e concessões de canais de TV; no desenvolvimento e planificação racional de uma estrutura capitalista e no uso e domínio de tecnologia na forma de aparelhagem, maquinário, computadores. Estes elementos foram o combustível que possibilitou a ascensão dos evangélicos e de outros grupos religiosos na mídia. Acreditamos que sem esses três fatores, talvez esta quantidade de programas evangélicos fosse mais restrita, oposta do que vemos atualmente.

## **2.2 Da modernidade a “magicização”: A volta do espírito religioso do homem**

Com o fim da idade média, na qual o homem estava submisso à igreja católica, as idéias renascentistas colocaram o homem de volta ao centro das questões. Sob a égide desse novo pensamento, as monarquias absolutistas reinaram e favoreceram as trocas comerciais entre os Estados Absolutistas. No entanto a despeito deste avanço social à época, no Renascimento ainda havia um caráter religioso. A nobreza e os reis, apoiados pelo clero, mantinham ainda o controle de seus feudos.

---

Embora este período tenha favorecido o avanço das conquistas mercantis, o monopólio dos Estados Absolutistas travava de certa forma o avanço das trocas mercantis, a produção de bens e a geração de lucros.

Segunda Costa (2005), com o desenvolvimento da indústria que se anunciava, juntamente com as idéias liberais, de que os homens deveriam governar a si mesmo e não mais estar sobre o julgo de um reinado, preparava a sociedade para o surgimento de uma nova fase, a era moderna.

Com a revolução industrial, e as idéias advindas da revolução francesa, uma nova classe, a burguesia, conseguiu se livrar das restrições que a impedia de produzir e ter o acesso a mercadorias e bens de consumo. A idéia de governo representativo toma fôlego em detrimento das monarquias, e os princípios religiosos foram ainda mais questionados.

*“Esse processo, denominado por alguns historiadores de “laicização da sociedade”, por outros de “descristianização”, atingiu se apogeu no século XIX (...)” (COSTA, 2005:40)*

Neste período com o efervescer do desenvolvimento econômico, o desenvolvimento da técnica proporcionou o surgimento de invenções, máquinas, e artigos de consumo, apresentando respostas práticas às necessidades dessa nova sociedade emergente, a burguesia.

Acompanhando este espírito do desenvolvimento do capitalismo ao longo dos períodos históricos desde a queda da idade média, percorrendo a fase das monarquias absolutistas, Weber (1947) no explica como as idéias da religiosidade Protestante num sentido impulsionaram as idéias e conduta desta nova classe.

No desenvolver da sua análise, Weber nos apresenta que a ética protestante deu à atividade terrena dos homens uma qualificação moral, cuja vocação poderia ser expressa no fazer cotidiano, como uma manifestação da graça divina, contrapondo-se as idéias contemplativas dos monges da idade média da Igreja Romana, que afirmavam que a contemplação era a forma de agradar a Deus.

Com esta nova concepção iniciada por Lutero, época da Reforma Protestante, e impulsionada pelos pensadores Calvinistas, o fazer do homem no trabalho também foi colocado como uma forma de adoração a Deus. A labuta

---

diária e as recompensas advindas do seu trabalho - salário e lucro, deram uma crescente valorização do significado do trabalho profissional. O lucro e cobranças extraídos do trabalho e pela venda de mercadorias já não eram um sinal de avareza e pecado, como afirmado pelo pensamento da Igreja Católica Romana. Assim, de alguma forma estas idéias permitiram uma valorização da vida secular, ou seja, das atividades relacionada à produção profissional, um aparente avanço nos questionamentos que eram frutos da era renascentista, embora mesmo nos países influenciados pela reforma, o pensamento sacerdotal continuava a ordenar a conduta e comportamentos do homem. Esta subordinação seria mais adiante questionada pelo homem que com as ideais iluministas buscaria o retorno à razão para explicações da vida em detrimento da doxa.

Mesmo assim Weber nos adverte do equívoco de se pensar que o capitalismo foi uma conseqüência da reforma.

*“(...) não se pode sequer aceitar uma tese tola ou doutrinária segundo a qual o “espírito do capitalismo” (sempre no sentido provisório que aqui usamos) somente teria surgido como conseqüência de determinadas influências da reforma, ou que o capitalismo, como sistema econômico, seria um produto da Reforma. Já o fato de algumas formas importantes do sistema comercial capitalista serem notoriamente anteriores a reforma.” (WEBER, 1947:61)*

Contudo M.Weber conclui que o Protestantismo, independente do ramo ascético, deu uma moldagem qualitativa, pois enquanto que no calvinismo afirma-se que a vocação profissional do indivíduo é uma providencia de Deus, uma escolha da qual não se pode ausentar, e que ser escolhido para tal função é um designo divino, uma predestinação do homem, nos outros ramos opostos a esta doutrina calvinista, a conduta do homem no trabalho, na vida secular, ou seja fora do ambiente religioso, reflete o estado de graça, já que esta vocação profissional é uma ordem divina, a qual cada um deve adaptar-se. Realizar e buscar aperfeiçoar-se é uma ordenação de Deus.

Sobre estas diversas formas doutrinárias acerca deste “Estado de Graça” comum a todas as denominações como um status que distingue seu possuidor da degradação da carne no mundo e sua influência sobre a conduta do fiel M.Weber nos revela;

---



---

*“(...) Mas, apenas pela prova de um tipo específico de conduta, inequivocamente diferente do modo de vida do homem “natural”. Disto derivou-se um incentivo para que o indivíduo metodicamente supervisionasse seu próprio estado de graça, em sua própria conduta, e assim introduzisse nela o ascetismo. Mas, como vimos, esta conduta ascética significou um planejamento racional de toda a vida do indivíduo, de acordo com a vontade de Deus.(...)A vida religiosa dos santos, desligando-se da vida “natural”, fora do mundo, em comunidades monásticas, mas dentro do mundo e de suas instituições. Esta racionalização da conduta dentro deste mundo, mas para o bem do mundo do além, foi a consequência do conceito de vocação do protestantismo ascético.”(WEBER, 1947:109)*

O Estado da Graça é o elemento de distinção que opera na conduta do indivíduo a época que influencia a sua vida, especialmente no trabalho, na sua vocação. Sendo esta um dever a ser cumprido nas tarefas cotidianas como manifestação da graça, mas que esta se faça de forma metódica e planejada, evitando desperdício de tempo e dinheiro. E esta forma de pensar muda completamente a ação do indivíduo no mundo.

*“Percebe-se logo que essa poderosíssima manifestação de apego ao mundo, de valorização da vida secular com o dever, teria sido inconcebível da parte de um autor medieval.”(WEBER, 1947:59)*

Porém, mesmo aqui nesta concepção, na qual M.Weber nos explica, percebemos que há uma subordinação ainda aqui dos deveres seculares aos ascéticos, e observamos que assim como antes, o homem ainda está sobre a ordenação de uma doutrina. O que se apresentava como um aparente avanço do julgo sacerdotal da era medieval, ainda coloca o homem sob o julgo de outra esfera de conduta religiosa.

Segundo Costa (2005), este estado de subordinação começa ser colocado em questão nesta nova fase, que se inicia com o renascimento e chega ao seu apogeu com as idéias iluministas do século 18, cuja ciência vem enfatizar ainda mais este espírito racional do homem, desdobrando-o em todas suas ações, observáveis até mesmo na conduta e moral do homem ascético que como explica Weber (1947), já aplicava a racionalidade e o planejamento nas suas ações onde quer que estivesse, principalmente no trabalho, e na aquisição de bens que proporcionasse melhor estado de vida, fruto do estado da graça alcançada.

---

Analisando este “estado de graça” na qual através de uma racionalidade e planejamento do tempo, não poderia desperdiçá-lo com atividades banais e direcionando para a labuta, pois seria um meio na qual o “eleito” expressava a vontade de Deus através do trabalho, da sua vocação, Max Weber afirma que, embora o homem protestante calvinista adquirisse bens e posses como resultado do trabalho, o gozo desta vida só seria desfrutado após a morte, daí a negação do tempo ocioso para coisas fúteis. Aqui neste momento podemos perceber um viés no qual os neopentecostais se diferenciam dos protestantes históricos, pois a ênfase no desfrute da vida, nos resultados da fé em vida passa ser a tônica do discurso. O discurso da confissão positiva quer trazer à existência aquilo que talvez só possa ser desfrutado após a morte. Riqueza, sucesso e prosperidade são conceitos a serem vividos e desfrutados no presente.

Neste raciocínio, os neopentecostais ao considerarem-se os “eleitos”, não só para trabalhar, para exercer sua vocação como meio de adoração, mas para desfrutar dos resultados da fé, pois acreditam ser os herdeiros eleitos de Deus, que de acordo com a narrativa bíblica, precisam tomar posse de todas as bênçãos materiais disponíveis em vida, já, no agora, e não após a morte. O reino de Deus está aqui, e precisam fazer usufruto em vida. Daí a idéia de vitória, de que “crente” é um povo abençoado, e que como co-herdeiros de Jesus e do trono de Deus, a miséria, as doenças não são para estes que tem a posse deste novo entendimento do “estado da graça”. Este discurso, cooptado pelas igrejas neopentecostais presentes na televisão e presente no objeto de estudo, será mais bem analisado mais à frente no qual este pensamento vem se adequar perfeitamente a esta lógica midiática contemporânea que é permeada pelo consumo, bem própria da indústria cultural de massa.

Voltando a temática histórica anterior, essa valorização da vida secular toma impulso com o desenrolar do próprio desenvolvimento do capitalismo, e a revolução industrial vem favorecer essa nova possibilidade, permitindo que a classe econômica emergente se desenvolva ainda mais, aumentando seu padrão de vida e consumo.

Com o passar dos tempos e avanços do desenvolvimento do pensamento moderno, a igreja perde sua função de explicar o mundo e passa a

---

ser explicada e questionada pelo homem. Como afirma Costa (2005) a religião começou a ser encarada como um dos aspectos da cultura humana, como algo criado pelos homens com finalidades práticas relativas à vida terrena, e não apenas à vida futura. Assim observamos as idéias positivistas, de funcionalidade, do cientificismo e racionalidade reinam, favorecendo uma sacralização da ciência em detrimento da religião, ou seja, dessacralização do mundo.

*“Nesse momento, a ciência, com a sua possibilidade de desvendar as leis naturais do mundo físico e social, por meio de procedimentos adequados e controlados, havia conquistado parte da sacralidade que antes pertencia às explicações religiosas: a de descobrir e apontar aos homens o caminho em direção a verdade.” (Costa,2005:41)*

Os novos magos, os cientistas, detinham a verdade, e sua produção, e os desdobramentos de suas descobertas respondiam as necessidades humanas. Por este novo prisma o campo estava fértil à produção e ao desenvolvimento de bens e serviços que atendessem à população gerando lucros e ganhos aos detentores da produção.

Este período provoca mudanças avassaladoras na estrutura e organização da sociedade, secularizando a vida enormemente, ou seja, acarretando um distanciamento religioso.

Aqui podemos perceber o papel e o efeito dessa secularização na vida do homem, na qual baseado no cientificismo, no funcionalismo, no desenvolvimento da técnica e na racionalidade resultou em diversos desdobramentos na vida do homem. No campo político, houve uma separação do Estado da Igreja, nascendo Estados laicos, sem interferência clerical; no campo econômico, as idéias liberais favoreciam a aquisição de bens e lucros, desenvolvendo a indústria; no campo social, o homem passa a trabalhar regido por um contrato social, e desloca-se do meio rural para o meio urbano; no campo técnico o homem domina e conhece as leis da natureza e passa a utilizar-se de seus recursos em benefício próprio; no campo espiritual o homem fica empobrecido, perde a crença no místico, nas superstições, pois ao perceber que tudo é explicável, observa o mundo de forma desencantada, dessacralizada para utilizar os termos de Flusser e Morin respectivamente.

---

Observamos que mesmo com todo esse desenvolvimento técnico da era moderna, o progresso, segundo Fonseca, não foi capaz de responder aos anseios da sociedade no sentido de beleza, longevidade e saúde, não sendo capaz de responder a todas as interrogações ontológicas do indivíduo, que agora, laico, racional, com aversão aos interditos dogmáticos da religião, sente-se sem alma, pois tudo é explicado pela ciência, tudo está racionalizado, até mesmo sua busca mítica. Segundo Flusser, o campo da religiosidade na idade moderna era decadente.

*“(...) A idade moderna era, no campo da religiosidade, uma época decadente. Começou com guerras religiosas, portanto uma exacerbação religiosa que é sinal de decadência interna.culminou no iluminismo, portanto uma religiosidade pervertida, já que desviada do transcendente e fixada sobre dois conceitos para-religiosos “razão” e “natureza”. E acabou na profanação total e enfadonha da tecnologia. (FLUSSER, 2002:20)*

Neste contexto, onde tudo está explicado, a religião também fazendo uso dos princípios da modernidade, racionalizou-se, moldou-se a este pensamento, apresentando de forma racional respostas pragmáticas, palpáveis e concretas às necessidades existenciais e espirituais do homem. A teologia se científica-se na tentativa de explicar e esquadrinha a Deus.

O pensamento moderno, acreditando que havia explicado todos os deuses e que estes seriam produções do passado, deixou a alma vazia, com uma busca a ser preenchida. Assim, o indivíduo na sua eterna busca mítica volta-se para a fé na tentativa de encontrar o paraíso perdido, favorecendo o recrudescimento da fé na atualidade e muitas vezes de forma fundamentalista e literalizante.

Flusser nos chama atenção sobre este retorno do homem moderno à religiosidade.

*“(...) O presente momento pode ser, portanto, caracterizado pela tentativa, consciente ou não, de darmos novo campo a nossa religiosidade. Como indivíduos e como sociedade estamos à procura de um veículo novo para substituir as religiões tradicionais e abrir campo a nossa religiosidade latente”. (FLUSSER, 2002:20).*

---

Com esta nova busca do homem, a religião se metamorfoseia e ao perceber que a mídia assume um novo papel de destaque na sociedade como novo lócus social na qual o sujeito vai organizar seus contatos, vínculos e vivências, quer apresentar-se como este novo campo alternativo no qual o ser humano pode realizar-se espiritualmente.

### **2.3 As neo-teleigrejas e a modernidade**

Frente a essa nova realidade segundo qual a mídia se coloca como novo lócus social, segundo A. Brasil, a religião, fazendo parte desse grande mercado, plural e diverso, a ser disputado, parece que não poderia ficar a margem deste processo. Isto pode ser constatado pela quantidade de programas evangélicos, assim como de outros credos na mídia.

Esta realidade, por ser apresentada num local encantador, a TV, com imagens esteticamente bem produzidas, cuja conectividade e a interatividade têm por objetivo proporcionar a este novo fiel, agora “cliente”, um espaço de reencontro pseudo-mítico, objetiva cumprir o papel no qual este meio se coloca, como um novo campo para a religiosidade. Campo este no qual as barreiras do tempo e espaço são abolidas, já que a TV por sua natureza de mídia eletrônica é instantânea, e onipresente. Relação análoga à figura divina, pois o mito é sempre presente, e onipresente. Nas palavras de Brasil citando Barbero (2003:272) (...) *a mídia eliminou a distância entre o sagrado e o profano. Televisão é o local para a visualização de nossos mitos comuns, ela articula e catalisa a integração dos mitos de nossa sociedade (ídolos e artistas).*

Lembrando o que nos afirma Eliade (1992) sobre esta necessidade da busca do homem de situar-se no centro do universo, esta situação nos faz pensar que este espaço contemporâneo pode ser transportado para um ambiente no qual as barreiras do espaço e tempo pudessem ser abolidas. Esta problemática do tempo e espaço encontra na mídia, especialmente a eletrônica, o local ideal desta nova realidade.

---

---

Na busca de se apresentar neste novo mercado, a mídia evangélica se destaca firmando-se como um meio alternativo na produção e disseminação de ideologias e trocas simbólicas, possibilitando que as trocas simbólicas não fiquem mais restritas ao universo da mídia primária<sup>46</sup>, como no universo particular da igreja, ou seja face-a-face. Agora é mediada, como explica Fonseca, por uma instituição e mecanismos de comunicação de massa, alcançando o maior número de pessoas, assumindo o papel explicado por Thompson:

*“Comunicação midiática é, em seu sentido fundamental, um retrabalho das características da vida social, uma reorganização de caminhos nos quais informação e conteúdo simbólico são produzidos no mundo social e reestruturados nos caminhos nos quais os indivíduos se relacionam uns com os outros.” (THOMPSON, 1998:11)*

Neste processo de retrabalho, de reestruturar os novos caminhos, o uso da técnica é imperativo devido à necessidade de se ter que falar a um universo amplo de consumidores, agora integrados por um meio técnico – a mídia, cuja presença de uma única alternativa religiosa já não contempla essa realidade moderna. E nesta modernidade abri-se um novo campo, um mercado religioso a ser disputado. Neste prisma, a religião torna-se um produto a ser escolhido, como nas palavras de Fonseca.

*“A religião torna-se motivo de “escolha”, “preferência”, marca de uma sociedade moderna, que fragmenta, pluraliza e individualizada, abre espaço para a dúvida e para a concorrência.” (FONSECA, 2003:88)*

Seguindo este raciocínio, a “salvação” passa a ser uma escolha e uma decisão pessoal, e neste sentido a teleigreja se apresenta como uma mediadora eficaz dessa nova realidade tão fragmentada, onde a pseudo-interação media esta escolha, não necessitando, portanto, da corporalidade presente, suprimindo desta forma as necessidades de conhecimento, integração, local de edificação e consolo tão necessários ao homem, mas que cai como luva numa sociedade individualista.

---

<sup>46</sup> Norval Baitelo Junior, citando estudos de Harry Pross, usa esses termos ao explicar que há três tipos de mídia, a primária, secundária e terciária.

---

---

A Sociedade moderna, sedenta e faminta por novidades e encantamentos que supram estas esperanças, se torna “presa” fácil de ser cooptada. Neste mesmo sentido, a mídia cristã, utilizando-se dos mesmos critérios da indústria do entretenimento, oferece aos seus telespectadores o “melhor” de Deus, as “boas novas”, pois os gostos e preferências precisam ser atendidos. E para que sejam atendidos corretamente não se pode produzir algo que não tenha as características deste novo sujeito moderno, cheio de gostos e preferências.

No programa Show da Fé estes gostos e preferências são analisados através de pesquisas, cuja descrição dada pelos gestores procura entender as demandas do público a fim de produzir programas e produtos que atendam estas necessidades. O senhor Adenilson Terêncio, na sua citação no capítulo 1, nos informa que *“novidades, estudos e projetos são analisados com muito e muita dedicação para levar o que há de melhor aos lares dos telespectadores.”* Bem diferente da forma precária do início da televisão, cujas pesquisas e audiências dos programas se davam, segundo Ortiz (2001:63), de forma meramente empírica, sem nenhum respaldo científico, configurando-se no “calor do auditório” ou através do número de cartas reduzidas. Embora haja instrumentos mais eficazes para pesquisa mercadológica, o número de cartas recebidas pela produção, número de acessos ao site ou ligações para os programas da Rede RIT são alguns dos termômetros utilizados pelas emissoras para verificar sua aceitação e de seus produtos, programas e artistas proferidos junto ao público, confirmadas também nas palavras do Pastor Eber Cocarelli entrevista concedida dia 15 de Fevereiro de 2007.

*A média diária de pessoas que visitam a página na Internet é de três mil, e esses acessos, além de virem de dezenas de habitantes dos mais diversos locais do Brasil, são provenientes também de vários outros países, como Japão, Portugal, Inglaterra, Estados Unidos, Uruguai, Paraguai e México. As áreas destinadas à veiculação de publicidade recebem atenção especial. Diariamente, o recebe uma média de 90 mil pageviews (acessos). Por causa desse potencial, são oferecidos espaços específicos, como um banner superior (anúncio em forma de bandeira) e os links patrocinados, nos quais pode ser inserido um texto, e, com um clique, o internauta é redirecionado para a página de quem está anunciando. “Tudo isso tem prestação de contas. O anunciante saberá quantas pessoas acessaram o seu link por meio de nosso trabalho. Assim, ele vai-se familiarizando com o potencial do grupo”, explica Ronaldo<sup>47</sup>.*

---

<sup>47</sup> Artigo publicado dia 25/12/06 no site [www.rittv.com.br](http://www.rittv.com.br) no Box “De cara nova Rit em Revista”. Retirado do site citado no dia 25/01/07.

---

Observe como a equipe do site da Rit TV fica atenta aos números de acessos e baseados nos mesmos, no potencial do site, estrutura sua estratégia mercadológica, redirecionando o internauta para páginas de anúncios ou de acordo com sua necessidade e interesse.

Através deste quadro podemos verificar a presença marcante das igrejas neopentecostais que refletem este espírito dos tempos atuais, cujo pluralismo, fragmentação e relativismo que enaltecem o narcisismo, e valorizam o “Eu” são os conceitos inspiradores das imagens televisivas que podem ser observadas nas narrativas apresentadas pelo no programa “Show da Fé” no quadro “A novela da vida real” cujas histórias focam o sucesso conquistado pelo fiel.

Sobre esta questão A.Pierucci e R.Prandi apresentam uma interessante “tríade do EU:”

*“A igreja de crente, a loja de umbanda e academia de aeróbica e musculação. Marca de uma sociedade “desinteressada dos problemas coletivos, egoísta e narcisista”, religiões que apresentam práticas individualistas, subjetivas e desafeitas com uma intervenção social significativa e espaços em que “cada um fica mais bonito, mais atraente, mas feliz consigo mesmo”(PIERUCI e PRANDI, 1996:259)*

A mídia evangélica, ao se alimentar deste mesmo universo atual da indústria cultural de massa, vai se moldar por esta perspectiva, conforme Klein (2004) contaminando-se e afastando-se cada vez mais dos ideais proclamados nas narrativas bíblicas do mito fundador da religião que diz “ide por todo mundo e pregai o evangelho da Salvação” (MATEUS, 28:19), assim ao pegar este atalho mais fácil, a mídia evangélica acredita estar cumprindo este mandamento. Só que há uma total desconsideração de que estas contaminações e interferências da mídia, pela lógica da Indústria de massa, afasta cada vez mais deste objetivo, ainda considerado um dos pilares da própria Igreja produtora do programa.

---



## ***CAPÍTULO 3***

---

---

### 3.1 Espaço público e privado: da participação ativa à virtualidade

A mídia, seja eletrônica ou impressa, ocupa na atualidade grande importância e tem destaque especial na mentalidade humana. E isso, segundo Habermas (1984) e Arendt (2000), é consequência direta da compreensão que o homem faz de seus espaços físicos habitados e compartilhados pela individualidade e coletividade.

No percurso histórico até chegarmos a esta nova condição contemporânea - da mídia se apresentar como novo locus social, espaço canalizador e detentor das realidades sociais - vários contextos foram sendo produzidos, e aquilo que o homem considerava como espaço social, privado e público, modificou-se consideravelmente. E se esta consciência de espaço se modifica, modifica-se também a forma como o homem vai ocupá-lo e se relacionar com o mesmo, alterando os comportamentos e relações sociais humanas.

Segundo H.Arendt, as condições de hominização da Grécia antiga assumem contornos bem diferentes daquilo que observamos hoje. Segundo a mesma autora, para a sociedade grega o espaço público caracterizava-se pela igualdade e liberdade de condições. O homem que participava desta esfera pública tinha condição de igualdade perante seus pares, pois todos tinham igualmente resolvidas as questões de âmbito privado, que se referia ao campo da sobrevivência, necessidade, longe dos olhares alheios. Este campo privado, eminentemente familiar, era geralmente conduzido pela mulher, caracterizando um campo da atividade física, do labor, bem desigual.

*O que distinguia a esfera familiar era que nela os homens viviam juntos por serem a isso compelidos por suas necessidades e carências. (ARENDR, p.39)*

Aqueles que freqüentavam a esfera pública, participando de discussões públicas, por estarem em terreno de igualdade, sem necessidade de suprimento de sobrevivência, tinham uma liberdade de ação, no qual o poder da fala, do discurso, imperava. Buscava-se uma diferenciação dos demais através do discurso, pelo ato de falar. Daí a busca da virtude, da imortalidade.

---

---

*(...) o ato de encontrar as palavras adequadas no momento certo, independentemente da informação ou comunicação que transmitem, constitui uma ação (...) (ARENDR, p.35)*

Esta condição evitava a violência, pois esta, segunda a autora, é muda, por isso sem grandeza. E forçar e ordenar alguém pelo ato da força, mediante violência, eram modos pré-políticos de se lidar com os desentendimentos.

Para se conseguir fazer algo eterno dever-se-ia estar presente no espaço público, a pólis por excelência, lócus no qual todos os iguais tinham liberdade, e estar neste local representava a vitória sobre a necessidade, e isto era condição natural para se estar nesta esfera pública.

Observando estes conceitos acima, no qual o entendimento das desigualdades do universo familiar eram restritos ao campo da sobrevivência, estar na pólis significava reconhecer-se entre iguais, condicionando a forma do homem compreender este espaço público, determinando seu relacionamento com este, e entre os homens neste espaço.

Continuando nosso percurso histórico, na idade média, com o poder hegemônico da igreja, e o domínio dos senhores feudais, a concepção do que é público e privado se altera, modificando a forma do homem se relacionar com este espaço, e com os outros sujeitos neste espaço. Antes o indivíduo adquiria tutela de cidadão por uma outorgação pública, aqui na idade média passa a ser dada pela igreja. Antes o chefe de família que tinha autoridade no seu domínio, reconhecia que o senso de justiça não existia fora dos limites públicos, aqui o senhor feudal assume o uso da justiça no seu campo privado.

Outra característica que se modificou nesta relação homem x sociedade foi as decisões econômicas tomadas na esfera familiar. Daí a gênese de todas as companhias mercantilistas, reestruturando até a forma de trabalho no universo particular. **Surgimento da economia doméstica** (grifo meu). Um pré-requisito necessário aos donos das novas formas de comunicação contemporâneas surgidas no final do século XVIII e início do século XIX.

Antes, na Grécia o conceito de “bem comum” indicava a existência de uma esfera política. Ao passo que na idade média o que se reconhecia como bem comum representava que os indivíduos privados tinham interesses materiais e espirituais comuns.

---

Por isso todas as atividades ficavam centradas no lar, e ariscar-se na esfera pública era perigoso.

*(...) deixar a família, originalmente para abraçar alguma empresa aventureira e gloriosa, e mais tarde simplesmente para dedicar a vida aos negócios da cidade, exigia coragem, pois era só no lar que o homem se empenhava basicamente para defender a vida e a sobrevivência. (ARENDR, p.45)*

Segundo Arendt aqui o amor à vida era um obstáculo à liberdade. A virtude neste período era a coragem de deixar a família, aventurar-se numa empreitada, e ao fazer isto participava assim da esfera pública.

Com a idade moderna e o surgimento do Estado-Nação, outras modificações ocorreram na percepção do que espaço público e privado. O que antes era determinado como âmbito da esfera do privado como necessidades, produção, sobrevivência passa a ser do interesse do Estado. Este assume funções de gerenciamento da economia, provendo soluções para questões de âmbito familiar.

Neste momento em que o Estado impulsiona a economia através do sistema de trocas de mercadoria, o mercantilismo, devido a expansões marítimas, o poder de ação deste Estado cresce. Os contatos com outros povos, a venda de mercadorias permitem o crescimento de uma nova classe em ascensão, a burguesia, que alimentada pela proteção do Estado, começa a acumular bens, se posicionando ao lado da nobreza, e diferenciando do resto do povo, pois tinham posses.

A vida no castelo, o cotidiano da realeza passa a ser objeto de olhares, e a representatividade pública do soberano passa a ser pública. Sua vida, modos de vida passa a ser pública. Esta representatividade é natural, pois o rei é neste período considerado um semideus. O espaço público e privado se funde na figura do soberano. Sua corte, seus bailes ocorrem num ambiente que é ao mesmo tempo público, por ser local das decisões políticas, e ao mesmo tempo privado, por ser a morada da realeza.

Enquanto que a vida do rei é pública e seus atos pertinentes a sua própria representatividade, o espaço da corte passa a ser o espaço social, na qual o burgo não pode frequentar, embora este comece a adquirir um status diferenciado das demais classes populares.

---

Como só os nobres podem representar, revelando em si tudo, cabe a burguesia só produzir. Esta vai mostrar-se pelo que tem. Por seguir a ética calvinista, a burguesia compreende o uso de seus bens como sendo um mordomo das riquezas produzidas pelo trabalho e começa a aparentar uma nobreza. Diferente da era Grega, na qual ocupava-se a esfera pública pelo discurso, aqui o homem vai ocupar a esfera pública pelo comportamento. Participa-se da pólis pela aparência de nobre, imitando os gestos nobres e comportamentos dos soberanos. Vemos aqui as raízes da ostentação tão caras à teologia da prosperidade e da sociedade da visibilidade.

*“nobre é autoridade à medida que a representa; ele a exhibe, corporifica-a em sua culta personalidade: com isso, ele é uma personalidade pública e quanto mais cultivados seus movimentos, quanto mais bem-soante a sua voz, quanto mais contido e controlado todo o seu ser, tanto mais perfeito ele é”  
(...) (HABERMAS, 1984:26)*

Neste período o privado está relacionado aquilo que está no âmbito da casa, sua intimidade, sala de vistas, danças e ao público aquilo que acontece nas situações e nos espaços ligada à corte. Para esta nova classe em ascensão faltava-lhes um espaço de representatividade, que começa a ser cunhada nos espaços de reuniões dos cafés literários cujas discussões vão gravitar em torno dessa busca por este espaço de visibilidade e nos questionamentos quanto ao direito divino dos reis, abrindo caminhos para uma nova dimensão política e social, que vai determinar o caráter de identidade dessa nova classe.

Como a revolução industrial e o pensamento iluminista no seu bojo, as condições do homem mudam, e o entendimento do que público e privado é mais uma vez alterado, mudando o sentido de representatividade, que significa não mais algo relacionado ao herdado, a virtude natural do homem, mas a algo histórico, movido pelo próprio homem.

E isso vai se refletir no insurgimento da burguesia em torno desta questão libertando o Estado de funções de administração, dando mais liberdade de atuação aos senhores burgueses.

---

*“Com a expansão das relações econômicas de mercado, surge a esfera do “social”, que implode as limitações da dominação feudal e torna necessárias formas de autoridade administrativa. À medida que é intermediada pelo sistema de trocas, a produção libertar-se de competências da autoridade pública – e, por outro lado, a administração descarrega-se de trabalhos produtivos”. (HABERMAS, 1984:169)*

Os burgueses ao observarem que o sistema de troca não dá mais conta da produção, querem mais campo de atuação, mais consumidores, mais possibilidades de matérias primas, e começam a mover um movimento que culmina com o desfecho dessa época monárquica.

Com o fim deste período absolutista, o capitalismo vai encontrar um campo fértil para se desenvolver, cujas mudanças advindas da revolução industrial forçam um grande contingente de pessoas a mudar do campo para as cidades para viver ao redor da indústria. A sociedade é transformada em sociedades de operários e de assalariados.

Neste âmbito de indústria, senhores proprietários, assalariados, contrato social, o labor, que na antiga Grécia limitava-se à esfera privada, é promovido à estatura de coisa pública. Segundo Habermas, surge, agora, uma nova forma de participação do homem no espaço público que se dará pelo labor, trabalho, produção em um espaço privado de caráter público, desprivatizando o trabalho que antes se desenvolvia no da esfera privada.

Esta marca da modernidade - o surgimento das grandes organizações - muda a esfera do que é público e privado, numa formação social neutra, que Habermas diz:

*“O oikos de uma grande empresa determina assim a vida de uma cidade e acarreta um fenômeno que, corretamente, é designado como feudalismo industrial (...) (HABERMAS, 1984:183)”*

Este novo processo de industrialização modifica a estrutura social vigente, pois a indústria assume responsabilidades públicas.

*“As empresas industriais constroem moradias ou até ajudam ao empregado para que consiga uma casa, formam parques públicos, constroem escolas, igrejas e bibliotecas, organizam concertos e sessões de teatro, mantêm cursos de aperfeiçoamento, provêem em prol de anciãos, viúvas e órfãos.” (HABERMAS, 1984:183)*

---

Habermas vem afirmar que a indústria vem assumir várias funções que eram do Estado, pois estas mesmas precisavam prover um controle e maior aproximação do trabalho à indústria. Daí fazer toda essa logística em torno da fábrica, dando até uma aparência da continuação do lar, parecendo de maneira psicológica, com a esfera privada do trabalhador.

Esta nova forma de atuar na esfera pública muda a condição de tempo e espaço do homem. Antes o trabalho que era manipulado na esfera do lar, na economia doméstica, passar por um processo de racionalização, na qual os mecanismos de divisão do trabalho ajustam o tempo, e ritmos de produção e da vida do homem.

Nesta nova conformação a esfera privada reduz-se a esfera íntima do consumo da pequena família. Esta, agora assalariada, passa a ser consumidora de seu salário e tempo.

Habermas vem apresentar esta nova conformação explicando que antes o homem, na esfera privada, assumia os riscos inerentes a sua própria sobrevivência, agora esta assunção do Estado parece representar um alívio perante estes riscos anteriores das funções, pois agora a família está descarregada dessas preocupações. Assim, pode consumir e usufruir seu tempo livre. Neste novo pensamento burguês da modernidade, o projeto burguês encontrou um campo fértil no qual a separação do Estado e sociedade faz um novo reajuste na composição de papéis e responsabilidade, no qual o Estado assume funções sociais, deixando o mercado livre para a atuação dos proprietários.

Neste mesmo período de transformação das estruturas econômicas, o sistema de troca de informação também é alterado.

Na idade moderna com o mercantilismo, as trocas de informações se davam de forma a beneficiar os comerciantes. Estas informações eram direcionadas aos negócios. E como eram orientadas ao sistema de trocas de mercadorias, as imprensas à época se organizavam em forma de pequenas empresas artesanais, fazendo pequenas publicações de notícias. Era mantida por um artesão, pequeno proprietário.

---

A burguesia que começava a participar, através de posses, da esfera pública, se reunia em associações de comensais, clubes, café, reunidas enquanto público em ambientes privados. Faziam isso não em termos para consumir, mas para pensar a cultura, e se colocavam como iguais, independente dos negócios que tinham, e partir daí, enquanto iguais começaram a questionar: se todos eram iguais não haveria o porquê participar na esfera pública através de herança, do uso do trono, e que a representatividade deveria partir de homens públicos, enquanto iguais. Daí a explicação das mudanças políticas da idade moderna para a idade contemporânea do século XVIII, segundo J.Habermas. Neste pensar, esta nova classe que não tinha um espaço público de representação, vai configurar nestes encontros literários sua identidade, que compartilhada necessita de um espaço público para concretizar suas idéias e projetos. A busca para se firmar politicamente estava em curso. Idéias de liberdade, democracia ascendem esta burguesia ao poder.

Com o desenrolar dos fatos políticos e econômicos do século XVIII, aquilo que era pensado nos ambientes privados, cafés, clubes, se tornam um bem cultural de consumo. A cultura pensada nos espaços literários adquire num ambiente de mercado em desenvolvimento uma nova conformação. J.Habermas vem explicar que para participar do ato pensado, agora o homem pode fazê-lo ao pagar, ao consumir. Agora o trabalhador assalariado poderia participar de atos públicos mediante o consumo.

À medida que tudo passou a ser consumido, as notícias e os textos gerados nos e dos encontros literários se formatam a esta nova necessidade. Antes as discussões tinham um papel político, neste momento evolui para a imprensa de opinião, representando interesses de classes e grupos. A opinião passa ser publicada em um espaço. Antes a publicidade que publicava a notícia, a fazia circular, tinha uma função mais literária.

Com o advento da indústria e novas máquinas de impressão, a produção é impulsionada para atender um novo público, o assalariado, que participa pelo consumo, comprando notícias. Começa a partir daí a briga por espaços públicos, espaço de mercado, fazendo as pessoas perceberem que podem publicitar aquilo que é do interesse de grupos de pessoas privadas em um espaço público.

---



Em torno dessa construção desse espaço público, grupos privados começam a explorar uma incipiente indústria cultural. Os jornais que nos seus primeiros momentos tinham um caráter missionário, de protesto e luta, se acomodam e se adequam a esta perspectiva econômica, que começa a dar forma às manifestações culturais.

A publicidade ganha força, a imagem também, e a ideia da divulgação da presença nos meios se torna uma exigência. Para facilitar esta participação, o jornal antes literário, é formatado ao paladar desse novo público, cujo objetivo é aumentar o consumo. J.Habermas afirma que o produto jornal, e outros bens culturais são barateados e seus conteúdos adaptados a estes novos gostos e preferências. Edgar Morim vem explicar que esta adaptação simplifica, maniqueia e diminui sua complexidade, facilitando a assimilação e compreensão aos novos participantes da esfera pública.

Neste novo cenário social, o trabalhador assalariado, por viver em uma sociedade em torno de várias pessoas aglomeradas, quer ver notícias, começa a participar do entretenimento, rir com o humor, chora os melodramas da vida contados nos romances populares, começa a projetar olhares de controle sobre seus pares, seu vizinho, interferindo na intimidade alheia. A esfera social, através do outro, e da empresa que investiga o funcionário, empurra cada vez mais a esfera privada para o campo da subjetividade, o último reduto de controle pessoal.

Observando este percurso histórico da humanidade e sua relação com o espaço público, esta foi perdendo a condição de fala, do discurso, da liberdade do trabalho no seu lar. À medida que a esfera social ia evoluindo o indivíduo foi sendo jogado cada vez mais para redutos de sua própria intimidade, subjetividade, escondido no seu próprio "Eu". Se o meu Eu passa a ser condição de homem para participar do espaço público, este eu deve ser conhecido ou pelo menos a aparência deste "Eu" deve ser visível. Esta trajetória vem reforçar a ideia de Arendt (2000) quando diz que tudo da esfera íntima deve ser visto e ouvido. O olhar do outro dá condições de visibilidade.

Como a subjetividade deve ser visível, um discurso passa a ser construído e encenado, encaixando-se perfeitamente na lógica da indústria

---

cultural de massa que para crescer precisa do máximo de consumidores possíveis, daí a necessidade de se criar narrativas que se projetem e se identifiquem com este consumidor. Antes na antiga Grécia o homem se imortalizava pela virtude do discurso na pólis, agora esse homem quer se imortalizar, nem que seja por quinze minutos, pela vaidade, pela visibilidade.

Neste novo cenário da era moderna, que se acelera no fim do século 19, consolidando-se no século 20, a humanidade começa a consumir o entretenimento, ir ao cinema, livros, jornais. O que antes referenciava as relações sociais, passa a ser substituído por imagens, ou pelo compartilhar de imagens e narrativas. Nesta construção de realidades, o sujeito começa a realizar seus desejos na cena do filme, na narrativa romântica, como uma forma escapista de fugir da realidade. Nessa nova conformação, na qual a vida vira um “filme”, o entretenimento faz a realidade, a pessoa escapa da vida para a outra vida – a ficção construída, pois vive constantemente distraído, representando, o que condiz com o que J.Habermas fala acerca do homem que vai fabricar discursos, e concorda com que H.Arendt dizia que a ação é substituída pela forma de se comportar, e a forma de se comportar nesta nova condição é dada pelos modelos exemplares criados pela mídia, através de seus ícones, celebridades, vedetes, e nosso estudo pelos pastores, padres popstars, e cantores gospels. Cenário perfeitamente presente na mídia televisiva, e reproduzida nas imagens do programa Show da Fé no quadro “A novela da vida real”, e nas projeções das imagens de seus pastores líderes e artistas.

Esses novos modelos, além de serem referência, vão introduzir uma nova condição de homem, antes sapiens, agora scaenicus – o encenador, que representa o tempo todo conforme Neal Gabler diz:

*“(...) É uma sociedade onde as celebridades se tornam modelos exemplares porque são elas que aprenderam como roubar a cena, independentemente do que tiveram de fazer para roubá-la. E, num nível mais pessoal, é uma sociedade na qual os indivíduos aprenderam a valorizar habilidades sociais que lhes permitem, como atores, assumir seja qual for o papel que a ocasião exija e a interpretar: sua vida, em vez de simplesmente vivê-la. O resultado é que o Homo Sapiens está se tornando rapidamente o Homo Scaenicus – o homem artista”.(Gabler, 1999:16)*

---

---

O que para Arendt era fundamental ao indivíduo grego: participar na esfera pública pela fala, pelo discurso que o imortalizava, que o diferenciava dos demais, foi ao longo dos tempos se modificando, para imitações de comportamentos da era monarquista, a encenação de atos e gestos de um eu visível a todos. A nova condição presente formatada pelos meios de comunicação, nesta matriz capitalista, que iniciou com a possibilidade de consumo de bens culturais fez o homem refém desta própria lógica, descaracterizando-o, negando sua inteligência, reduzindo-o em imagem de cópia a ser copiada, transformando sua subjetividade a algo efêmero, passageiro, falso, fazendo-o acreditar que tudo que não for publicado, tornado visível e reconhecido na esfera pública não é real, não existe. Então aquilo que é tornado público e visível passa a ser crido. E se é crido é porque um outro alguém deposita fé no que ver, acreditando que tal realidade representa o real. Nesta lógica, o sujeito passa a exercer outro tipo de fé – uma “Fé Midiática”, ou seja, “Fé na Mídia”.<sup>48</sup>

E se fé é ter certeza e acreditar em algo que não se vê, que não se apalpa, e nos fatos que ainda não se concretizaram e que podem suceder num futuro nebuloso, para esta nova “Fé midiática”, aquilo que não se vê, não é plausível de crédito, os fatos que ainda não são visíveis, não existem. Vejo, logo acredito passa a ser a nova forma de estruturar a vida e o pensamento. Os resultados dessa fé são palpáveis, sentidos, e reais. As imagens dizem tudo, retratam fielmente o real, por isso merecedora da crença do sujeito que ver e ler as imagens e fatos divulgados e exibidos. Participa, portanto, dessa realidade sugerida.

Se pensarmos em Fé e na sua manifestação concreta, necessita de um espaço especial para acontecer, e para que esta nova “Fé” possa ser exercitada, faz-se necessário construir espaços para sua manifestação, um local sagrado para que um culto à visibilidade seja exercido: um “culto midiático”<sup>49</sup> entra em cena nesses tempos de modernidade. E como todo “culto” necessita de alguns elementos: espaço, adoradores, símbolos, e um

---

<sup>48</sup> Termo cunhado em estudo juntamente com a orientadora deste estudo Profa. Dra. Malena Segura Contrera.

<sup>49</sup> idem

---

ritual. E como todo ritual, estes novos “cultos midiáticos” ou programas de TV vão demarcar tempos sagrados para sua manifestação. Podemos perceber como a indústria cultural vai configurar este novo culto nos cenários e palcos perfeitos, repleto de luzes, câmeras e muita ação. A realidade da mídia vai referenciar e demarcar os espaços e tempos sociais nesta nova configuração. Daí pensarmos nas razões que determinam que os programas de TV devem sempre ser exibidos nos mesmos dias e horários, e porque a briga pela audiência com o objetivo de demarcar espaço é tão acirrada entre as emissoras de TV ou qualquer órgão dos meios de comunicação de massa.

É interessante observar como o programa em questão “Show da Fé” utiliza-se desta mesma lógica para se firmar enquanto manifestação de uma realidade. O “ritual midiático” é exibido todos os dias, e sempre nos mesmos horários. Demarca tempo e espaços sagrados. E para os que duvidam da realidade exibida, basta ver os milagres, prodígios e maravilhas presentes no programa. Os resultados são palpáveis. Veja, logo creia. Através dessa realidade construída é possível participar e até adquirir alguns elementos de distinção que destacam e imprimem identidade aos seus adeptos, ouvintes e audiência. E como esta identidade é reproduzida, vivida e compartilhada por uma multidão, isto trás a certeza de confirmação dessa fé que se vê. Esta realidade exibida, se concretiza em um espaço, firma uma crença, um modelo e uma realidade que se não for vista, nestes tempos, perde sua concretude. Urge-se demarcar território. Esta nova burguesia religiosa silenciosamente ascende a este novo lócus social: a mídia, em especial a televisiva.

### **3.2 A ascensão da mídia evangélica**

O que nos chama atenção neste fenômeno é a forma como a proliferação dessas produções simbólicas, veiculadas pelos programas religiosos, tentam impor uma nova conduta, gosto e preferência na sociedade, quer seja através de sua literatura, música, mas também pelo seu estilo de vida. E como nos revela Ortiz (2001:64), citando o pensamento de Bourdieu, *é possível ler a luta de classes através do estilo de vida e da escolha estética dos indivíduos.*

---

---

Esta escolha estética é o elemento de distinção que diferencia um grupo dos demais, dando um sentido de identidade, e de reconhecimento. No caso da burguesia, esta identidade foi sendo construída até que está resolveu ascender ao poder. Após conquistar a ascensão econômica, favorecida pelo desenvolvimento da indústria, esta classe decide dominar outro campo, a política<sup>50</sup>. A partir desse ponto almejam “O Brasil para Cristo”.

Este cenário, do percurso dos grupos religiosos que ascenderam no campo social, político e nas produções culturais, fortalecendo o sentido de identidade, e nesta nova ambiência social, materializada na mídia, que se quer apresentar como novo locus social, esta identidade que precisa de plausibilidade, necessita ter concretude e reconhecimento, é similar se estabelecermos um paralelo como a história burguesa. Assim como para com estes grupos religiosos, e para a burguesia à época, faltava-lhe um espaço público. E quando a burguesia começou a perceber-se como grupo social, distinto da nobreza e do clero, cunhando sua própria identidade nas reuniões dos grupos literários, associações de comensais, clubes e cafés reunidos enquanto público nestes ambientes privados, saltou ao poder. Observamos este mesmo espírito nos grupos religiosos que silenciosamente saltam ao espaço social. Primeiro se reconhecendo como “eleitos de Deus” na terra, e diferenciando-se na forma de professar sua fé de outras crenças. Tudo isto passa a ser visto como sinal de status, o que freqüentemente se associa à própria noção de distinção. No caso brasileiro, o indivíduo “crente” não se reconhece como seguidor das tradições afro-católicos, negando estas, preferindo aos elementos da cultura Européia ou Norte-Americana, reconhecíveis nas liturgias, condutas e forma de organização, e também na escolha do piano como um dos primeiros instrumentos utilizados nas cerimônias religiosas em solo brasileiro, na qual pode-se perceber um certo ranço racista.

---

<sup>50</sup> Em 25 de Outubro de 2005 foi fundado o PMR – Partido Municipalista Renovador por setores da IURD. Tem em seus quadros o vice-Presidente da República José Alencar, o cantor Netinho, dentre outros. Com o objetivo de evitar um estigma de Partido dos evangélicos, e dar um caráter laico à agremiação o PMR, se coligou com o PHS – Partido Humanista da Solidariedade (fundado em 1997), representante de alguns setores da Renovação Carismática Católica, para fundar o PRB – Partido Republicano Brasileiro (em 2005) que em seus quadros tem a adesão do Prof.Dr. da Universidade de Harvard Mangabeira Unger que deixou o PDT. Fonte: Informações jornalísticas retiradas do site:uol/Folha de S.Paulo nos dias 30/09/2005 e 15/10/2005, escritas pelos jornalistas Paulo Peixoto e Sergio Torres respectivamente. (retirado no dia 01/02/2007 – site:Pesquisa Google).

---

---

*“(...) Uma das coisas que mais bato no meu texto é que essa nossa implicância com o culto afro tem muito mais a ver com o racismo subjacente. A gente absorve o folclore europeu, o folclore de outros lugares. E esse folclore, só porque é de civilização branca e poderosa, não é pecado? Ora veja as músicas dos nossos clássicos hinários. As músicas da Reforma Protestante, por exemplo, são do folclore alemão. Por que eu posso cantar folclore alemão e não posso cantar folclore angolano?(...) Por que o piano é santo e o atabaque é demoníaco? Então, essa nossa implicância protestante vem muito mais por viés racista do que teológico.”<sup>51</sup>*

E esta preferência, aos elementos estrangeiros em detrimento aos nacionais, manifestados pelas primeiras Igrejas Protestantes em solo brasileiro, foi resultado direto da ideologia desses novos missionários que chegaram ao país, oriundos de um contexto político, social e econômico bem diferente do contexto brasileiro. Eles traziam consigo marcas do seu tempo, de um fervor missionário que era alimentado pelo sentimento expansionista do capitalismo Inglês e Norte-Americano. A maioria das missões protestantes era oriunda dos EUA e faziam parte de um movimento de expansão norte-americano na América Latina. E ao chegarem ao Brasil mantiveram uma ética que rejeitava a cultura local considerada como inferior.

*“Muitos protestantes consideravam a sua religião como a que melhor se adaptava a uma sociedade desenvolvida. A concepção de Destino Manifesto, pensamento corrente nos EUA de que os americanos do norte foram predestinados por Deus para conquistar o mundo levando a democracia, o protestantismo e os valores da civilização ocidental (...) Os americanos, convencidos de sua superioridade política, acreditavam ter uma missão a cumprir junto aos povos, em especial os latinos.” (Elizete da Silva - Revista Nossa História – ano 4/ n. 38, nov.2006,p.17)*

Essa mesma ética, iniciada por estes missionários das primeiras igrejas protestantes, foi mantida pelas primeiras igrejas pentecostais que começaram seus trabalhos evangelísticos no país no início do século XX. A influência dessas igrejas que se organizaram em solo brasileiro pode ser percebida no quadro abaixo, principalmente por terem sido fundadas por missionários Norte-Americanos e Europeus.

---

<sup>51</sup> Palavras do sociólogo Gedeon Alencar - diretor pedagógico do Icec – Instituto Cristão de Estudos Contemporâneos e presbítero da Igreja Assembléia de Deus Betesta (SP) em entrevista a Revista Eclésia – a revista evangélica do Brasil – Ano 11. Edição 115 sobre seu livro recentemente lançado “Protestantismo Tupiniquim” (Arte Editorial).

---

IGREJA/ ANO DE INÍCIO EM TERRITÓRIO BRASILEIRO	FUNDADOR EM SOLO BRASILEIRO	PAÍS DE ORIGEM DOS FUNDADORES E DE SUA IGREJA
Igreja Presbiteriana (1859)	Ashbel Green Simonton e Black Ford	EUA
Igreja Metodista (1867)	Junius Estaham Neuman John James Ranson	EUA
Igreja Batista (1882)	William Bagby e Ana Luther	EUA
Igreja Episcopal Anglicana do Brasil (1890) <sup>52</sup>	James Watson Morrir e Lucien Lee Kinsolving	EUA
Igreja Evangélica de Confissão Luterana (1824)	Imigrantes em geral	Alemanha
Congregação Cristã do Brasil**(1910)	Louis Francesco	Itália* / Eua
Assembléia de Deus** (1911)	Daniel Berg / Gunnar Vingren	Suécia* /Eua
<i>Igreja do Evangelho Quadrangular</i> ***(1953)	Aimee Semple Mcpherson	Canadá* / Eua

FONTE: ROMEIRO, Paulo. Decepcionados com a Graça: esperanças e frustrações no Brasil Neopentecostal. – São Paulo: Mundo Cristão, 2005.

\* a primeira indicação se refere ao país de origem deste missionário.

\*\* Estas duas igrejas iniciam os primeiros movimentos pentecostais no início do século XX.

\*\*\*Esta igreja pentecostal é considerada o primeiro movimento religioso da segunda Onda Pentecostal nos anos 50. Mantivemos seu nome junto aqui devido a origem estrangeira de seu fundador.

Estas igrejas, ao chegarem em solo brasileiro, preferiram começar seus trabalhos em zonas urbanas, primeiramente, freqüentada só pelos povos da própria cultura, mas logo em seguida começaram a evangelizar por todo o país. Após a instalação dessas primeiras organizações religiosas, surgem as primeiras igrejas evangélicas genuinamente brasileiras, mantendo as raízes fortemente nas tradições evangélicas cuja ênfase vai se situar nos aspectos emocionais, oração em línguas, curas divinas e sensacionalismos, mas continuam mantendo certa rejeição a alguns elementos da cultura afro-católica: seus cultos, liturgias e festas. Um dos instrumentos de evangelismo que essas igrejas vão adotar, possível àquela época, nos idos dos anos 50, para divulgação de suas idéias é o rádio.

<sup>52</sup> Fonte: site [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) / [http://pt.wikipedia.org/wiki/Anglicanismo\\_Brasileiro](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anglicanismo_Brasileiro) - Através de um acordo comercial entre Portugal e Inglaterra uma primeira igreja protestante foi construída em solo brasileiro para atender aos ingleses em 1810. Em 1860 o Reverendo Richard Holden tentou abrir igrejas nas cidades de Belém do Pará e Salvador da Bahia sem lograr sucesso. Em 1890 missionários estadunidenses, egressos do Seminário de Virgínia, chegaram ao Rio Grande do Sul, onde estabeleceram as primeiras comunidades brasileiras. Em 1º de junho de 1890, James Watson Morrir e Lucien Lee Kinsolving realizam, na cidade de Porto Alegre, o primeiro ofício religioso do que se chamou na época, Igreja Protestante Episcopal no Sul dos Estados Unidos do Brasil, que foi o primeiro nome da Igreja Anglicana em terras brasileiras. Depois passou a se chamar Igreja Episcopal Brasileira, Igreja Episcopal do Brasil e ultimamente Igreja Episcopal Anglicana do Brasil.

IGREJA / ANO DE INÍCIO EM TERRITÓRIO BRASILEIRO	FUNDADOR	PAÍS DE ORIGEM DOS FUNDADORES E DE SUA IGREJA
O Brasil para Cristo (1955)	Manoel de Melo	Brasil
Deus é Amor (1962)	David Miranda Martins	Brasil
Igreja Nova Vida (1959)	Roberto McAlister	Canadá* / Brasil

Fonte: ROMEIRO, Paulo. Decepcionados com a Graça: esperanças e frustrações no Brasil Neopentecostal. – São Paulo: Mundo Cristão, 2005.

\* a primeira indicação se refere ao país de origem deste missionário

Essas igrejas, juntamente com a Igreja do Evangelho Quadrangular, vão fazer parte dos movimentos da segunda onda pentecostal surgida a partir dos anos 50, cuja doutrina vai se basear na ênfase da oração em línguas, na cura divina, ação do espírito santo e seus dons, mas como observamos, mantendo o afastamento e rejeição a cultura afro-católica, consideradas como elementos demoníacos. Esta distinção vai fazer estes grupos, ligados a linha teológica da escatologia do fim dos tempos e retorno do messias - Jesus Cristo, se agruparem em grupos afastados da política do país, mas que devido seu espírito de “missão” vão encontrar no rádio e depois na TV aliados na tentativa de “conquistar o Brasil para Cristo”, para mostrar uma linguagem profética utilizadas por esses grupos, que exprime um desejo dos mesmos de ter um Brasil convertido a suas idéias. E para conquistarem novos fieis, pois acreditavam na volta do messias, deveriam evangelizar e converter “almas” para este fim.

*“(...) O pentecostalismo nasce da passagem do século 19 para o século 20. Toda passagem de século tem uma efervescência escatológica muito forte. E logo nos anos seguintes, veio a primeira Guerra Mundial (...) Num panorama de destruição daqueles, a ênfase escatológica foi tão grande que os crentes pensavam que Jesus estava às portas, prestes a voltar a qualquer momento (...) Logo, tudo apontava para uma volta iminente de Cristo, e a teologia produzida na época refletia isso.”<sup>53</sup>*

Interessantes observar, mesmo se afastando dos problemas sociais do país, de um discurso político-partidário, estes grupos considerados até de alienados pela sociedade, assim como os próximos grupos religiosos que seguem a estes, se inserem e participam de uma nascente indústria cultural,

<sup>53</sup> Idem, p.21



situando nos meios de comunicação sua estratégia para conquistar as “almas perdidas”, por meio da mídia impressa, através de revistas e publicações internas, e da mídia eletrônica, com o uso do rádio e da TV, espaços para expandir suas idéias e legitimar e reforçar o poder simbólico da mídia.

Após este segundo movimento religioso, entra em cena as novas igrejas, que nascidas num momento histórico pós-guerra, experimentam um crescimento vertiginoso, cuja ênfase teológica deixa o escatologismo e direciona o discurso para uma idéia mais pragmática. Surge neste período a terceira onda do movimento pentecostal, que seria denominado Neopentecostalismo, conforme quadro abaixo:

IGREJA	FUNDADOR	PAÍS DE ORIGEM DOS FUNDADORES E DE SUA IGREJA
Igreja Universal do Reino de Deus (1977)	Edir Macedo	Brasil
Igreja Internacional da Graça (1980)	R.R Soares	Brasil
Comunidade Sara Nossa Terra (1976)	Robson Rodovalho	Brasil
Comunidade da Graça (1979)	Carlos Alberto Bezerra	Brasil
Igreja Renascer em Cristo (1986)	Estevam e Sonia Herdandez	Brasil

FONTE: ROMEIRO, Paulo. Decepcionados com a Graça: esperanças e frustrações no Brasil Neopentecostal. – São Paulo: Mundo Cristão, 2005.

\* a primeira indicação se refere ao país de origem deste missionário.

*“(...) a partir da segunda metade dos anos 70, surgem novas igrejas pentecostais que iriam experimentar um crescimento acelerado ao incorporar a lógica de “mercado religioso” e uma racionalidade pragmática, tipo empresarial. Pregavam a valorização da felicidade “aqui e agora”, a partir da prosperidade financeira, da boa saúde e do sucesso profissional.(...)”<sup>54</sup>*

E para que estas idéias mais pragmáticas se efetivassem era necessário que houvesse condições sociais para que uma nova teologia respaldasse este novo panorama. Podemos perceber que dado um novo contexto social, surgem sempre novas formas de olhar e interpretar a realidade. Assim, como aconteceu com os burgueses no século XVII e XVIII, que necessitaram de uma teologia que justificasse a obtenção lucro pelo

<sup>54</sup> Revista Nossa História Ano 4- n.38 novembro de 2006, p.32 – artigo: A reinvenção da fé protestante escrito por Flávio Conrado – pesquisador do Instituto de Estudos da Religião (ISER).

---

trabalho, levando uma ascese ao trabalho, ao fazer uso da ética protestante onde quer que o indivíduo esteja, tudo deveria ser feito para glória de Deus, nascia aqui, neste período pós-guerra, uma nova mentalidade humana, a modernidade, que começa a se configurar propriamente no Brasil com os anos do regime militar. Para estes grupos, surgia uma confissão teológica que daria respaldo teológico a estes grupos religiosos – a teologia da prosperidade, que embrionariamente já se formava desde muito tempo.

*“Apesar dos teólogos sempre dizerem que teologia é uma revelação divina, a verdade é que ela é uma produção humana adequada ao seu tempo.”<sup>55</sup>*

Neste entendimento, a teologia da prosperidade vai de encontro com o espírito da modernidade, e este espírito de modernidade conhece sua aceleração sem igual durante o regime militar, que desenvolve toda uma estrutura social, econômica e ideológica, acomodando qualquer vento de idéia que reforçasse, reproduzisse e desse legitimidade a esta nova conformação da moderna sociedade brasileira.

*“(...) Essas novas ênfases do pentecostalismo precipitam sua acomodação à sociedade abrangente. Isto significou uma crescente participação política – com o surgimento das bancadas ditas evangélicas no legislativo – e o investimento na mídia e na ação social, além da criação de uma “indústria gospel” apoiada na música e na construção da “ministros-celebridades.(...)”<sup>56</sup>*

Assim, como aconteceu com a classe burguesa no século 17 e 18, que se constitui como classe e construiu sua identidade, ascendendo ao poder, essa nova classe religiosa cresce sem ser percebida, sem incomodar, expande-se, nega e rejeita os valores da cultura afro-católica, encontra nos seus próprios meios de comunicação interna impresso (revista, jornais, livros, lps, Cds) e externa (programas de TV, canais próprios, produtos, fazendo uso do rádio, e já nesta época da TV), um espaço para configurar uma identidade que os distinguisse dos demais setores religiosos. Sua teologia neste espaço

---

<sup>55</sup> Gedeon Alencar - Revista Eclésia – a revista evangélica do Brasil – Ano 11. Edição 115 sobre seu livro recentemente lançado “Protestantismo Tupiniquim” (Arte Editorial),p.20

<sup>56</sup> Antropólogo Flávio Conrado - Revista Nossa História Ano 4 n.38 novembro de 2006, p..32

---

---

urbano e moderno encontra solo fértil para crescer. O ambiente de passividade construído pelo governo militar dar espaço a ideologias que estimulem o indivíduo a buscar o sucesso, prosperidade e felicidade. Tudo dentro de certa ordem e moral, garantindo o progresso e o desenvolvimento. E nesta ambiência a teologia da prosperidade ganha terreno e caminha de mãos dadas com o triunfo da técnica, que por sua vez viabiliza a mídia eletrônica.

*“(...) A teologia da prosperidade nasce num processo de urbanização fundamental. Essa teologia não poderia ter nascido numa sociedade rural. Ela tinha de aparecer num mundo urbanizado, como o de hoje, com demandas de consumo inimagináveis.”<sup>57</sup>*

Diferentemente da classe burguesa dos séculos passados que tomaram o poder para ter a concretude de sua identidade firmada, essa classe evangélica que se aburguesa, vai se firmar, não só através da construção de espaços físicos enormes, igrejas que congregam multidões, mas também vai buscar sua representatividade no espaço virtual, no qual as produções culturais adquirem um status ontológico para o indivíduo por serem manifestadas num novo centro integralizador de pessoas – a mídia. Esta adquire por tentar representar a realidade, o próprio status do real, sendo assim, religando o indivíduo ao centro de tudo, do universo, como disse Flusser (2002) pelo senso de religiosidade, religa o indivíduo à realidade, só que esta realidade passa a ser demasiadamente mediada.

Como sonho que se realiza, ver um Brasil convertido, as produções culturais desses grupos religiosos buscam esta concretude via trocas simbólicas. O que vemos na atualidade representa bem o que Ortiz (2001:66) explica sobre as produções culturais da burguesia, exemplificadas no cinema e tv, como ações da burguesia na cultura, *como o sonho de uma burguesia que busca no domínio da cultura a sua afirmação*. Neste sentido, estes programas religiosos representam uma manifestação desses grupos religiosos na esfera da cultura com intenção de domínio, correspondente ao industrialismo dessa classe, ao domínio tecnológico e econômico de suas instituições religiosas e para-religiosas. Sua pujança econômica vai se apresentar na forma de dominação frente às outras esferas da cultura, mostrando seu poder, força e representação. Exemplo

---

<sup>57</sup> Gedeon Alencar - Revista Eclésia – a revista evangélica do Brasil – Ano 11. Edição 115,p.21

---

claro dessa manifestação são ações de igrejas pentecostais, tais como Igreja Universal do Reino de Deus ao adquirir a Rede Record (1989), a Igreja Renascer em Cristo ao obter a concessão da primeira emissora evangélica em UHF a Rede Gospel (1996), a tentativa frustrada do arrendamento da extinta Rede Manchete pela mesma Igreja Renascer em Cristo (1998), e também a ascensão ousada da Igreja Internacional da Graça quando adquiriu uma concessão de TV, via Mato Grosso Sul, a Rede Rit (1993), e exibir seu produto-vitrine em horário nobre, na Rede Bandeirante, a partir de 2003.

Inseridas neste contexto da indústria cultural, estas produções culturais começaram a ser moldadas pela lógica do entretenimento, e assim como aconteceu com o jornalismo de missão, que nos primórdios tinha uma intenção, e acabou se modificando pela necessidade de consumo da demanda, essas produções religiosas também acabaram incorporando a padronização desse sistema cuja lógica é o máximo de consumo.

Assim, as produções culturais, que atendiam a demanda interna de cada denominação, tinha um espírito missionário, começa a se expandir para outras esferas, na intenção não mais de “missão pura” – conversão das almas - mas agora de atender um consumidor exigente, fruto dessa modernidade, que precisa ter seus caprichos, necessidades e desejos satisfeitos de forma espetacular.

E é na produção de grandes shows, concertos, lançamentos de artistas gospels e venda de produtos anunciados em seus programas e canais de TV que a mídia evangélica parte na frente em relação às outras crenças. No nosso caso, o programa Show da Fé, vem configurar não só um espetáculo, mas concretiza um sonho pessoal de um líder, de sua liderança eclesial, e de toda uma igreja que mostra sua existência via TV, pela capacidade técnica, gerencial, econômica e política.

E se é para fazer “produções bem feitas para glória de Deus”, as organizações vão se esmerar utilizando o que há de melhor em termos tecnológicos. Assim, como a cultura brasileira tem a tradição de imitar o que há no exterior, antes sofríamos influencia francesa, a partir dos anos 50, passamos a ter nossas produções culturais influenciadas pela cultura norte-americana, a indústria cultural religiosa vai reproduzir essa imitação.

---

---

*“(...) Uma das características mais básicas da cultura brasileira é a imitação. O brasileiro adora imitar o estrangeiro, sobretudo o que vem dos Estados Unidos. E o gospel moderno, tanto na literatura como na música, é uma imitação do que se faz lá. Nada mais brasileiro que imitar o estrangeiro. Podemos dizer que temos uma Igreja brasileira, mas com cara americanizada.”<sup>58</sup>*

É interessante observar, que estas igrejas neopentecostais mesmo tendo sido fundadas em sua maioria por brasileiros, a imitação se reproduziu em termos teológicos. Estes pastores ou líderes têm suas raízes confessionais trazidas do estrangeiro cujas idéias gravitam fortemente em torno da teologia dos principais expoentes da teologia da prosperidade americana, Tommy Lee Osborn, Kenneth Hagin e Benny Hinn. Estas idéias sustentam o discurso por detrás do programa em estudo Show da Fé, a Igreja Internacional da Graça, cuja ideologia é baseada nesses teólogos americanos, preferencialmente T.L. Osborn.

Essa pasteurização da indústria cultural no Brasil inicia com o projeto de difusão da cultura do regime militar nos anos 70. Começa imitando as produções de bandas e grupos de rock de fora, série de TV e depois nos anos 80 se intensificam com o fortalecimento das bandas nacionais com repertório sobre nossa cultura. Observamos que acontece o mesmo na esfera religiosa. Primeiramente, imitou-se a liturgia estrangeira, depois nas produções de Lps de cantores evangélicos que continuaram nessa linha tradicional, até a importação de um estilo americano “gospel” no fim dos anos 80 e início dos anos 90. A partir desse período, há um grande surgimento de bandas de rock gospel brasileiras<sup>59</sup>, com letras e ritmos brasileiros. Interessante observar, o que antes era considerado profano - “ritmos afros” - passa a ser incorporados nas músicas evangélicas desde que tenham as letras santificadas. Como a indústria cultural precisa atender uma demanda cada vez mais estratificada em gêneros, classes sociais, idade e culturais é preciso ter um leque disponível diferenciado de produtos para atender todos os gostos.

Nos anos 90 a imagem da programação religiosa como um todo, e exageradamente a evangélica se firma na TV, quer seja através da compra de

---

<sup>58</sup> idem, p.18

<sup>59</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Balada\\_gospel](http://pt.wikipedia.org/wiki/Balada_gospel) apresenta um esboço desta trajetória como se configura o mercado da cultura cristã no país.

---

---

espaços na TV ou em canais próprios<sup>60</sup>. O que observamos são os mesmos desdobramentos que aconteceram na indústria cultural no meio secular, se repetirem e se reproduzirem no meio religioso.

*“Há opções para todos os gostos: desde a primeira emissora evangélica de televisão, a Rede Record (1989), até a primeira emissora evangélica em UHF, a TV Gospel (1996), passando pela primeira televisão evangélica a cabo, a Vinde TV (1995). Definitivamente é um período de primogênitos, ávidos para se fazerem presentes no maior número possível dos quase 90% de domicílios brasileiros que possuem uma televisão e nos quase 100% que têm rádio (...) No norte do país foi fundada em 1993 a Rede Boas Novas, de propriedade da Assembléia de Deus (...) E em agosto de 2001 tiveram início, na cidade de Dourados (MS), as transmissões da Rede Internacional de Televisão (RIT), propriedade do campeão evangélico de aparições na TV aberta e primeiro a veicular programa no horário nobre, missionário R.R Soares (...) (BRASIL, 2005:11-12)*

Do popular ao nacional, da precariedade as produções de nível nacional, a produção religiosa adentra o universo da Internet, funda igrejas em outros países, produz produtos para atender esta nova demanda internacional, e sai do nacional ao internacional<sup>61</sup>. Já é possível assistir programações de várias igrejas brasileiras em outras línguas. No caso particular do Show da Fé, é possível assistir o programa nos EUA, Portugal, dentre outros países. O repertório musical dos cantores gospel brasileiros já estão sendo vendidos em vários países da América Latina. R.R Soares se prepara para lançar uma programação em língua Árabe. O que já acontece com outras produções culturais brasileiras, cujos conteúdos já são exportadas para outros países, tais como novelas, músicas e artigos brasileiros de moda e até avião, a indústria cultural evangélica abre outros campos para além do território brasileiro. Como nos estudos de Ortiz, caminham do nacional ao internacional, reproduzindo fielmente a lógica do sistema da indústria do entretenimento, exemplificada nas palavras da cantora e apresentadora Mara Maravilha, cujo trabalho já alcança vãos internacionais.

---

<sup>60</sup> neste mesmo período a Igreja Católica assume uma contra ofensiva através de várias de suas ordens. Surgiram em sistema UHF a Rede Vida, Rede Canção Nova e TV Aparecida ( TV século 21), evidenciando um mercado religioso.

<sup>61</sup> A Rede Record planeja investir R\$ 50 milhões de reais para viabilizar o seu canal de notícias 24 horas – a Record News. Fonte: Revista Veja – edição 1996- ano 40 – n.7 – 21/02/2007,p.33. [\(ponta pé para pretensões mais ousadas – um canal ao estilo CNN News gospel – fonte:colunistaUOL news Ricardo Feltrin-retirado do site www.uol.com.br/televisao dia 19/02/07.](#)

---

---

*"Sempre fui uma boa vendedora de discos." Neste ano, Mara fez shows nos EUA e na Europa, além de ter disputado um Grammy latino de melhor álbum de música cristã (em português) em Nova York, sem sucesso. "Tento colocar no meu trabalho valores morais, coisas de Deus, paz, amor, respeito."<sup>62</sup>*

Enfim, percebemos como o aburguesamento desses grupos religiosos se configura em imagens de TV, principalmente se observamos como a indústria cultural constrói seus ícones e estrelas, e como se configura no universo da mídia televisiva evangélica, reconhecível nos apresentadores de seus programas, que muitas vezes são louros, brancos e bem aparentados, parecendo lembrar a figura dos primeiros missionários estrangeiros em solo brasileiro, exemplificada na cantora citada.

Interessante registrar que os grupos literários religiosos se fomentaram silenciosamente no seio da sociedade através, não só da presença pública e física das igrejas, mas foram fortemente solidificadas nos grupos sociais das igrejas, nos quais as pessoas reunidas enquanto público nestes ambientes privados, tais como nos espaços das Escolas Bíblicas dominicais, nos cultos domésticos realizados nos lares, ou grupos de células de multiplicação, citamos o famoso G-12<sup>63</sup>, acampamentos, eventos evangélicos, espaços esses nos quais a sociedade parecia não se dar conta do que estaria sendo audaciosamente pensado por alguns desses grupos religiosos – o desejo de ter o Brasil convertido a Cristo.

Assim, como os burgueses, reunidos nos encontros literários, desejaram ter a sociedade desvinculada dos poderes da nobreza e do clero da era renascentista, tomando o poder, que foi sendo fortemente fomentado nesses encontros, as organizações religiosas, principalmente, as neopentecostais, intensificaram a rejeição a cultura, se desvinculando das tradições afro-católicas.

---

<sup>62</sup> Mara Maravilha comanda o programa "Gospel Line", exibido aos sábados, a partir das 9h. "A atração é um palco para cantores da música gospel." Fonte: folha online/www.folha.com.br / retirado no dia 23/12/2006 - 18h55

<sup>63</sup> Movimento que propõe o crescimento das igrejas através de células, com reuniões nos lares. As pessoas são evangelizadas através das células, das reuniões da igreja ou de eventos evangélicos. Depois de evangelizadas, começa o processo de consolidação. Uma vez consolidada a célula, começa a formação do grupo de doze para discipulado. Consolidado esse grupo, ele estimula cada um a formar o próprio grupo de doze. Surge então o líder de 144, numa equação exponencial. Para mais informações sobre o movimento, v. Valnice Milhomens, *Plano estratégico para redenção da nação*, e César Castellanos, *Sonha e ganharás o mundo*. Fonte: Romeiro, Paulo. Decepcionados com a Graça, ed p. 59,60.

---

Porém, a ambiência social dos séculos passados é bem diferente da experimentada em nossos tempos atuais, no qual a sociedade moderna está sendo fortemente influenciada pela mídia. Se esta se apresenta como novo espaço social, que integra a todos, este novo espaço a ser almejado pelas organizações religiosas passa a ser a mídia. As questões neste campo passam a ser simbólicas, diferente do corpo a corpo das épocas passadas.

### **3.3 Religiosidade em busca de visibilidade na mídia televisa**

Após a exposição acima do programa religioso que nos motiva o pensar acerca desta necessidade da religião de se fazer presente na TV, no espaço midiático, urge-se entendermos os motivos desta presença e percebemos que a manifestação deste ritual religioso na mídia esvazia-se de seus valores privemos, cuja participação, embora intensa, é desligada de desdobramentos éticos e sociais, bem característicos dos espetáculos contemporâneos.

Sobre esta necessidade do homem de dar espaço à religiosidade nestes tempos modernos, Flusser nos adverte sobre estes novos campos que se abrem como possibilidades e que o presente estudo identifica a mídia assumindo este lócus social. Sobre esta argumentação Flusser diz:

*“(...) O presente momento pode ser, portanto, caracterizado pela tentativa, consciente ou não, de darmos novo campo a nossa religiosidade. Como indivíduos e como sociedade estamos à procura de um veículo novo para substituir as religiões tradicionais e abrir campo a nossa religiosidade latente. (FLUSSER, 2002:20)”.*

A religião, sabendo desta procura do homem, se metamorfoseia ao perceber que a mídia assume um novo papel de destaque na sociedade, como novo lócus social, na qual o homem vai organizar seus contatos, vínculos e vivências, apresenta-se, assim na tentativa de ser este novo campo alternativo, no qual o homem pode realizar-se espiritualmente.

---



Dando continuidade ao nosso pensamento, entendemos que o indivíduo é um ser em comunicação, e por estar em comunicação procura através da participação conjunta com a alteridade a possibilidade de partilhar símbolos, valores, crenças, linguagens comuns a sua cultura, próprias de sua história. Nesta vivência das partilhas de algo comum ao mesmo grupo, o sujeito percebe-se participando de uma realidade comum a estes participantes, portanto real a todos.

*“É por isso que não podemos pensar em nenhuma realidade humana possível sem que a cultura e os processos da comunicação social (as imagens partilhadas) desempenhem papel central na formação dessa realidade, ou, pelo menos, na forma como os homens a concebem e com ela interagem.” (MALENA, 2000:39)*

Ao conceberem e interagirem com esta realidade partilhada, a comunicação vai gerar o elo, a ponte, o vínculo que amarra os nós comuns a uma cultura, que desde épocas primevas até os tempos atuais, o sujeito vive esta busca incessante de participar, de partilhar algo comum, real a todos os membros de uma comunidade.

Segundo M. Eliade, esta necessidade atual estava bem presente no homem primitivo, que através da participação coletiva em seus rituais procurava participar da realidade cósmica, fundante de seus deuses. E que ao participar deste rito sagrado, vivenciava algo sagrado, comum àqueles que deste rito partilhavam. Para os participantes do ritual, este era o momento real, o momento sagrado, cujo tempo e espaço se davam num local demarcado para esta realidade acontecer. Portanto, como define M. Eliade, realidade esta sagrada, e não profana, tais como dos outros tempos e espaços fora do ritual.

Este homem primitivo, essencialmente religioso, tem sede pela busca de recriar o tempo e o espaço sagrado perdido após a tomada de consciência frente à morte. Na tentativa de reconquistar o paraíso original após a tomada desta consciência, ou seja, da necessidade psíquica de vencer esta situação agora imposta, o homem cria narrativas e desenvolve o pensamento simbólico capaz de reorganizá-lo no caos.

---

---

*“(...) Vai, ao mesmo tempo, sustentar as crises e ser por elas sustentadas. Vai estimular e alimentar os mitos, as magias, as religiões, que contrabalançam a demasiadamente grande incerteza do tempo, a demasiadamente grande angústia da morte.” (MORIN, 1988:138)*

Como o tempo é incerto, o homem religioso acredita que este tempo profano não é real. Para ele, só se pode viver num mundo sagrado; segundo M. Eliade, a nostalgia do homem religioso é habitar um mundo divino, o paraíso perfeito.

*“(...) uma nostalgia religiosa exprime o desejo de viver num cosmo puro e santo, tal como era no começo quando saiu das mãos do criador”. (ELIADE, 1992:38 )*

Este homem religioso busca incessantemente pelo puro e sagrado e faz de seus gestos e ações extensão dos modelos exemplares criados por seus mitos<sup>64</sup>, heróis ou antepassados.

*“(...) a função mais importante do mito é, pois, fixar modelos exemplares de todos os ritos e de todas as atividades humanas significativas: alimentação, sexualidade, trabalho, educação etc.”. (ELIADE, 1992:87).*

Ao participar do rito na celebração, segundo Eliade, o homem religioso se torna contemporâneo do ato criador, participa da gesta *in illo tempore*, renasce, volta a beber das águas das fontes originais de toda a existência. E o repetir deve ser periódico, a fim de reencontrar o tempo original; sagrado, o ato criador em toda a extensão da sua vida cotidiana.

Esta ritualização religiosa vai ao longo dos tempos influenciar vários aspectos da vida pessoal, familiar e social, orientando a constituição do calendário sagrado, o conjunto das festas, possibilitando ao homem religioso

---

<sup>64</sup> Um mito é uma narrativa sobre a origem de alguma coisa (origem dos astros, da terra, dos homens, etc) . A palavra mito vem do grego, mythos, e deriva de dois verbos:do verbo mytheyo (contar, narrar, falar alguma coisa para outros) e do verbo mytheo (conversar, contar, anunciar, nomear, designar). Para os gregos, mito é um discurso pronunciado ou proferido para ouvintes que recebem a narrativa como verdadeira porque confiam naquele que narra; é uma narrativa feita em público, baseada, portanto, na autoridade e confiabilidade da pessoa do narrador. E essa autoridade vem do fato de que o narrador ou testemunhou diretamente o que está narrando ou recebeu a narrativa de quem testemunhou os acontecimentos narrados. (CHAUI, 2005:35)

---

desligar-se do tempo profano irreal, ao tempo puro e mítico onde os deuses fizeram o mundo, a existência, tal qual é hoje. Mas esta ritualização, este tempo sagrado, para que se realize, precisa acontecer num espaço adequado. O evento necessita de um local. E para o homem religioso não pode acontecer em um espaço qualquer, visto que este homem não vê o espaço, assim como não vê o tempo como homogêneos.

Neste sentido, o rito deve acontecer num local especial, puro, consagrado ao ritual, santificado a esta finalidade, pois como explica Eliade, ao ocupar este espaço o homem transforma-o simbolicamente no cosmos mediante uma repetição ritual da cosmogonia.

*“(...) “situar-se” num lugar, organizá-lo, habitá-lo são ações que pressupõem uma escolha existencial: a escolha do universo que se está pronto para assumir ao “criá-lo”. Ora, esse, “universo” é sempre a replica do universo exemplar criado e habitado pelos deuses: participa, portando, da santidade da obra dos deuses”. (ELIADE, 1992:87).*

Assim, o homem religioso, ao estabelecer limites territoriais conhecidos e desconhecidos, consagra-os como locais onde estes ritos primevos devem acontecer. E se estabelecermos uma correlação com os dias atuais, verificamos que este novo espaço desta busca do homem tem local e espaço definidos, os meios de comunicação eletrônicos, cuja TV assume um destaque principal.

Essas idéias acerca desta busca do homem pela religiosidade são apoiadas pelo pensamento de V. Flusser que nos indica que esta religiosidade do indivíduo é uma capacidade inerente ao sujeito, que se evidencia na capacidade para captar a dimensão sacra do mundo.

Segundo Flusser (2002:16), embora seja esta uma capacidade tipicamente humana, não é comum a todas as pessoas. Apenas algumas, de certas épocas e de certas sociedades, dispõem de um talento especial para esta religiosidade. Aqui, o pensamento de Flusser converge com de Eliade, pois conforme este, somente o homem religioso busca esta transcendência.

---

Assim como para Eliade, a busca desta realidade religiosa leva o homem a sempre querer “situar-se” no centro do mundo; para Flusser, esta busca, este senso de religiosidade torna todas as realidades significativas, dando sentido profundo e extenso a esta realidade.

*“Esta capacidade revela o mundo e nossa vida dentro dele como realidade significativa, isto é, como realidade que aponta para fora de si mesma. Esse significado que o mundo e nossa vida dentro dele têm é chamado “o sacro”. A profundidade do significado, a extensão do sacro, depende da nossa capacidade para a religiosidade.” (FLUSSER, 2002:18)*

Com a modernidade, fruto da revolução industrial e impulsionada pelo pensamento iluminista, esta realidade do mundo sacro foi sendo fragmentada, afastando o homem da natureza, da realidade cósmica, onde tudo passou a ser explicado, medido, auferido, deixando o homem desamparado, na sua eterna busca pela realização mítica.

Neste momento, a TV assume um papel possível desta realização mítica nestes tempos modernos, pois adquire um status privilegiado frente a outros meios, pois o espaço antes fixo, concreto, agora torna-se imaterial, construído a qualquer propósito, tornando o tempo onipresente, diferente do tempo das festas religiosas, que tinham épocas para acontecer. Esta onipresença se dá através de recursos simbólicos que favorecem o encontro das necessidades míticas do homem, que busca na fonte do sagrado o seu ser real, assim, essa mediação, proporcionada pela máquina midiática, conforme nos revela Sodré (1990) dar-se-ia através da ação comunicativa, que é assegurada pela linguagem que resulta do discurso televisivo.

Segundo Sodré, com a modernidade, esta comunicação, que antes se preocupava com a sociabilidade, é substituída por dispositivos modernizantes orientados exclusivamente por valores de lucro e controle, conferindo ao discurso midiático o status de “púlpito real” que intermedeia o mundo entre os homens. Este vínculo recalcado na ética do sistema e do mercado enfraquece as relações comunicativas entre sujeitos concretos, pois são, como afirma Sodré, engendradas pelas tecnologias avançadas da informação a serviço desta sociedade industrial e a seus efeitos.

---

---

Flusser enfatiza que este pensamento modernizante, fruto da era tecnológica, deforma este solo fértil religioso, ao reprimir este desejo latente de realização mítica.

Sobre esta deformidade e perversão Flusser diz:

*“(...) Épocas e sociedades religiosamente pobres, como a época que está para encerrar-se e a sociedade tecnológica, reprimem e abafam a capacidade individual para a religiosidade. (...) Outra consequência dessa repressão é o desvio do ardor religioso da dimensão sacra para a profanidade chata do mundo e resulta em pseudo-religiosidades como o endeusamento ao dinheiro e Estado.” (FLUSSER, 2002:17)*

As consequências destes desvios do ardor religioso, considerado por Flusser de absurdidade, são respondidas com outra absurdidade. Isto pode ser hoje observada pela correria da religião<sup>65</sup> em se oferecer como novo espaço para esta realização, através do meio eletrônico televisivo.

Nos tempos primitivos o tempo e espaço antes locais, determinados como sagrados, como afirma Eliade, e cuja comunicação reforçava os vínculos da comunidade, são substituídos pelo meio tecnológico. Segundo Sodré (1990), a atual sociedade moderna e sua cultura burguesa refletem essas mudanças causadas pelo avanço das técnicas implicando, segundo o autor, na prática uma operacionalização das trocas sociais sob a égide do “signo”, ou da espetacularização da vida social. Aqui se esconde o perigo, segundo M. Sodré, pois o poder e o controle são discursivamente sutis.

Nesta sutileza, a cultura de massa se reveste do sagrado, corporificando o ser mítico, trazendo em seus conteúdos elementos significativos ao homem, preenchendo assim o espaço antes dedicado ao sacramento partilhado, comunicado e vivenciado na comunidade. Novos mitos são construídos a fim de propor imagens que se aproximam do real (MORIN, 1997:90) e assim, o que antes era o real, passa a ser representado por outro corpo que alimenta os desejos e necessidades do homem através do discurso estético.

---

<sup>65</sup> Cada vez mais diversas igrejas compram espaços na mídia televisiva tais como Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça, Renascer, Católicas Carismáticas dentre outras.

---

*“À magia das palavras, a contemporaneidade acrescentou o fascínio mágico das imagens produzidas por novíssimas tecnologias, com efeitos de ilusionismo e demagogia semelhantes aos obtidos com a velha adulação da sofisticada”. (SODRÉ, 1990:23)*

Esta ilusão é dada como via para a experiência do real, gerando vínculos, ponto de convergência, pois este novo real, segundo Morin, partilhado penetra por trocas de imagens de projeção e identidade polarizadas nos símbolos, mitos que encarnam valores, (deuses, heróis, ancestrais, artistas) e que este novo real é alimentado pelas necessidades míticas da própria sociedade.

Neste momento a cultura de massa executa seus atos principais, que é o de propor soluções práticas para as necessidades da vida, através da venda de mercadorias por trocas simbólicas, apresentando esta realidade representacional como real.

*“O problema estaria em se confundir a realidade representável com a realidade expressa, ou seja, tomar a realidade oferecida por um sistema totalizante e maquinal (mídia) como se fosse a própria vida, essa que se pauta pelo imprevisível e pelo indeterminado”. (SODRÉ, 1990:34)*

Assim, a mídia, através de suas receitas de bolo, reforçada pelos novos deuses (pastores, ídolos, artistas), produz uma realidade distorcida e que introjetada na vida do indivíduo o cega, ou como afirma E. Morin, este sistema industrial capitalista tira as massas dos seus próprios problemas. É uma alienação burguesa. Uma falsa cultura que aliena o homem no trabalho, no lazer e no consumo.

Nesta alienação do trabalho, lazer e vida, a cultura de massa cria e dita padrões de consumo que, se alimentando das necessidades ontológicas, preenchem o vazio dos espaços deixados pelos tempos dedicados à contemplação pelas trocas de imagens por projeção e identificação, pois segundo E. Morin, apresenta esta nova realidade de forma moderna, simplista, maniqueizada e atualizada às novas necessidades do momento.

---

A mídia, em especial a TV, é considerada como o novo lócus social, onde todas as realidades são manifestadas e por onde os fatos da vida ganham destaque e reconhecimento. Esta assume uma dimensão especial na cultura. Segundo M. Eliade, para a cultura do homem primitivo, tudo que manifesta algo absolutamente diferente do profano, se revela como sagrado. E nesta perspectiva, para o homem moderno, saudosos desta manifestação do sagrado, a mídia se torna uma hierofania, lugar onde o sagrado se manifesta, mesmo que foscamente. Neste sentido, as organizações religiosas pretensamente ao conquistar este novo lócus social, crido por este sujeito moderno, que acredita no que vê, nos resultados da “fé”, pois são palpáveis, buscam se legitimar neste novo campo, daí justificarem sua ida e seus investimentos neste novo campo – a mídia, em especial a televisiva. Além do que este espaço de visibilidade, a TV, passa a ser um canal de venda e distribuição de artigos, produtos e serviços produzidos pelas próprias organizações, que passam a comercializar justificando que o dinheiro arrecadado é para manutenção da “obra missionária”. Pensamento defendido pelo Pastor Silas Malafaia<sup>66</sup>, cujo programa apresentado aos sábados e domingos na Rede TV! sabe fazer uso deste espaço televisivo para venda de diversos artigos religiosos. E neste espaço, nas mãos dos novos mitos condutores, esses produtos adquirem uma áurea enigmática, não são apenas livros, artigos qualquer, são elementos que adquirem status especiais. Os astros, artistas e neopastores além de promoverem uma interferência na vida privada das pessoas impondo comportamentos, condutas, ideologias, ao atribuírem a esses artefatos um toque de Midas, fazem crer que aquele sujeito que possuir tal objeto terá um poder especial, será dobradamente abençoado e fará parte de uma comunidade especial, formada de pessoas especiais que compartilham de uma “fé” especial, uma “visão” especial, de um mundo “especial”.

---

<sup>66</sup> Pastor Silas Malafaia tornou-se campeão de brasileiro de venda de DVDs e CDs de pregação (1 milhão de unidades comercializadas por ano) ; grupo “Diante do Trono” da Igreja Batista Lagoinha em BH dos oito CDs lançados por seu grupo, sete já ultrapassaram a marca de 400.000 mil cópias vendidas. – Fonte: Fonte: Revista Veja –edição 1964 – ano 39 – n.27 – data 12/07/2006,p.79,83. / Em entrevista concedida dia 15/02/07 pelo Pastor Eber Cocarelli, infelizmente os dados de venda da “Graça Music” e “Graça Editorial” pertencentes ao Sistema Graça de Comunicação não nos permitiu acesso aos seus números de venda e valores.

---

### 3.4 O processo de dessacralização/desencantamento: A religião e a técnica

Na discussão acima, procuramos evidenciar os motivos que levam a religião a ocupar um espaço virtual. Nossa proposta nesta parte é evidenciar que, devido ao desenvolvimento da técnica, resultante do desenvolvimento industrial, que possibilitou a mídia assumir este novo papel, mostrar que esta mesma técnica esvazia a religiosidade do significado desejado pelo homem, onde esta adquire um novo formato, menos mítico, e cada vez mais espetacular.

E nesta espetacularização a religião se profana. Como afirma Klein (2004), a incorporação do espírito da cultura de massa, o espetáculo, interfere e molda as celebrações religiosas. Nesta linha de pensamento, E. Morin nos mostra os processos que fazem com que uma criação, uma invenção, uma obra possam ser transformada em produção em série, é que esta forma de fazer despersonaliza a criação, a obra qualquer que seja.

Segundo E. Morin, a indústria cultural vive um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que tem por objetivo alcançar o maior número de pessoas, precisa padronizar sua produção; o consumo cultural exige um produto individualizado e novo. Sobre isto Morin afirma:

*“A indústria cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer”. (MORIN, 1997:25)*

Ou seja, a estrutura técnico-burocratizante precisa racionalizar a produção a fim de otimizar-se visando alcançar o máximo de consumidores. E nesta padronização a obra precisa, segundo Morin, do antídoto que dá características de novidade, personalidade e unicidade à mesma.

Nessa racionalização da produção, a cultura de massa democratiza o acesso a um maior número de pessoa ao produto, que é a meta da indústria cultural – atingir o máximo de público. E segundo Morin, para que a produção possa ser democratizada, esta deverá ser vulgarizada. O processo de

---



vulgarização, exposto por E.Morin, tem por objetivo aclimatar a obra, torná-la mais fácil de ser entendida, adaptada ao grande público. No nosso estudo, a Fé, alusão direta ao programa de Show da Fé, tão difícil de ser explicada ao homem moderno racional, Bíblia tão difícil de ser lida, interpretada, ambas precisam ser adaptadas ao grande público tão heterogêneo.

*“(...) substitui a obra lenta e densa pela condensação agradável e simplificadora”. (MORIN, 1997, p.54)*

E para que a obra possa ser vulgarizada, E. Morin propõe os processos elementares de vulgarização: simplificação, modernização, maniqueização e atualização.

### **3.4.1 Os processos de vulgarização: A imagem sem complexidade**

#### ***Simplificação***

Nestas categorias explicadas por Morin para que uma obra seja simplificada, esta deve conter os seguintes elementos: esquematização de intrigas, deve haver uma redução do número de personagens e dos caracteres a uma psicologia clara, ou seja, devido à natureza presente da cultura de massa com ênfase no máximo consumo, a obra ao ser dirigida ao grande público, que é heterogêneo, e para que esta atinja o homem médio comum, necessita que sejam suprimidos da mesma os níveis de complexidades, tornando a produção mais inteligível, de fácil entendimento a este homem comum, que representa para a indústria de massa a aglutinação universal presente no grande público, em cada consumidor, pois para Morin o que homogeneiza toda esta heterogeneidade do grande público é a identidade de valor de consumo.

#### ***Maniqueização - Atualização***

Quanto à maniqueização, a obra deve apresentar elementos do binarismo – luta entre o bem e o mal – apresentando na estrutura da narrativa traços simpáticos e antipáticos; o herói e o anti-herói, Deus e o diabo. De

---

acordo com Morin, isto causa a participação afetiva do telespectador. E para que este efeito de participação seja eficiente, deve-se atualizar a obra por esquemas de psicologia e dramatização no seio da obra do passado, assim aplica-se uma idéia, conceito contemporâneo na antiguidade mais remota, ou seja, se hoje o tele-fiel precisa doar, dar o dízimo, associar-se como condição para adquirir a prosperidade, ser bem sucedido na vida e obter as graças divinas, idéia bem clara da Teologia da Prosperidade, está repetindo, reatualizando o que os grandes profetas, as grandes narrativas já descreviam, ou orientavam. E, segundo Morin, mais radical que a atualização, a modernização opera uma transferência pura e simples da ação do passado para o tempo presente, ou seja, um texto de uma narrativa do passado é recontextualizado no presente.

### ***Modernização***

Exemplificando melhor o processo da modernização, as narrativas bíblicas descrevem que o homem religioso adorava e obedecia aos seus deuses através de sacrifícios, o que custava muito ao seguidor. Mas este, em forma de reverência e por saber que o resultado da obediência reafirmava a aliança do mito com seu adorador, realizava o sacrifício. Esta idéia trazida para o presente pelo processo da modernização exige do (tele) fiel o seu sacrifício, aquilo que mais custa ao mesmo. E hoje, nesta identidade de consumidor, muitas vezes aquilo que custa mais ao (tele) fiél é o resultado do seu trabalho - uma parte do seu salário, através de dízimos e ofertas, assim também como consumir e adquirir os produtos recomendados. Sendo fiel nisto, estará sendo fiel ao mito, portanto selará sua participação nas alianças divinas.

Continuemos a analisar como o processo de vulgarização efetua a transformação da obra no programa Show da Fé, cujos quadros apresentados na primeira parte da discussão merecem especial atenção.

Peguemos como exemplo o quadro “A novela da vida real”. Neste quadro é mostrada uma narrativa que tem um tom novelesco, nos quais os mesmos temas específicos são sempre tratados e repetidos. Temas esses

---

como desemprego, doenças, problemas familiares, vícios, possessões demoníacas e distúrbios, pobreza e dentre outros. Segundo E. Morin, a cultura de massa fabrica romances sentimentais em cadeia, padronizando grandes temas, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos.

*“Praticamente, fabricam-se romances sentimentais em cadeia, a partir de certos modelos tornados conscientes e racionalizados. Também o coração pode ser posto em conserva”. (MORIN, 1997, p.26)*

Neste quadro “A novela da vida real”, conforme a citação da produtora Graziela Guerra, uma equipe de reportagem acompanha a gravação, faz a entrevista com a protagonista da cena. Depois que o quadro é exibido a pessoa, a personagem, a protagonista da novela é entrevistada pelo próprio missionário no culto, onde na gravação do mesmo, a câmera faz sempre close e contra close entre esta pessoa e o missionário.

As cenas dramatizadas no quadro “A novela da vida real” são bem simplificadas. Há participação de poucos atores e os caracteres são reduzidos a poucos dramas psicológicos, respeitando os critérios de padronização dos grandes temas mencionados. Ou muitas vezes há apenas uma entrevista com o protagonista, que narra sua história sempre retratando um daqueles temas específicos citados anteriormente. Atualmente, depois de alguns estudos, o programa optou por manter apenas uma entrevista com o protagonista. O diálogo é simples, facilitando a compreensão do drama. Há sempre uma luta do bem contra o mal - maniqueização. E sempre durante as narrativas e encenações, as imagens mostram o que aquele protagonista fez para alcançar o sucesso, a cura, a libertação e a paz.

Outro exemplo, para ilustrar os esquemas da produção, está no quadro “Abrindo o coração”. Aqui, cartas são enviadas à produção, onde uma pessoa narra suas dificuldades e pede por aconselhamento. Observamos aqui o papel que a mídia assume. Parece que a pessoa, não tendo a quem recorrer por ajuda, se dirige à mídia por respostas. Veja como a mídia adquiriu um papel orientador de condutas e comportamentos. Observamos também que neste quadro parece haver uma “interatividade” entre o pastor e o telespectador. Este pode entrar em conexão com o sacerdote via correspondência. Lida a carta, cuja

---

imagem na tela se configura numa caneta deslizando-se sobre um papel, tendo ao fundo uma melodia ao som em play-back, o pastor responde a mesma dando orientações nas resoluções dos problemas.

Nos quadros musicais, há sempre uma apresentação de um cantor, artista famoso da Igreja. Este canta louvores de vitória, cujas letras entoam os versículos da Bíblia. Neste momento, o público participa do louvor cantando e batendo palmas. Para facilitar no acompanhamento das músicas por parte do telespectador, é colocado um GC com a letra da mesma na parte inferior da tela. Através da música a mensagem bíblica é cantada, repetida várias vezes. As estrofes da música são curtas, com uma linguagem acessível, de fácil assimilação, bem mais fácil que ler a Bíblia. Aqui também observamos que há uma simplificação da leitura das narrativas bíblicas. As letras das músicas descrevem sempre o resultado que o fiel alcança em depositar sua fé no mito – Deus, vencendo as forças do mal - satanás. O binarismo está bem presente nos cânticos. A luta do bem contra o mal.

Um outro momento esperado é mensagem do missionário, onde este se diz portador de uma benção de Deus para o ouvinte. Este faz referência a um texto da Bíblia que aparece em forma de imagem na tela. Neste momento seu discurso faz uso dos processos acima mencionado na qual uma temática atual é vista no prisma do velho testamento (atualizado), ou uma narrativa é recontextualizada sobre novo ângulo na atualidade (modernizada). Durante o sermão, aparece na imagem na TV uma Bíblia aberta com o versículo do sermão para facilitar a identificação para o telespectador. Geralmente são textos curtos, de fácil reflexão, atendendo as exigências não só dos processos de vulgarização, mas também do tempo do programa. *Afinal como afirma Eber Cocarelli<sup>67</sup>, televisão não é um meio propicio a um estudo e a um aprofundamento de qualquer tema que seja, e sim um espaço para abrir o apetite.* Após a mensagem, que é sempre curta e clara, o Pastor faz uma oração especial de cura e libertação. Logo em seguida, as câmeras mostram testemunhais nos quais os fiéis revelam que foram curados, libertos naquele instante. Tudo necessita ser exibido, a “Fé midiática” exige elementos de veracidade.

---

<sup>67</sup> Veja transcrição da entrevista em anexo realizada com o Pastor Eber Cocarelli no dia 15/02/2007 no seu escritório, av.São João 1081, Centro – SP.

---

Observamos, pelos exemplos acima, que esta forma do fazer da produção padronizada não abafa o elemento novo, o criativo. Segundo E. Morin, este paradoxo entre o conformismo e a criação, o modelo congelado e a invenção, é próprio da indústria de massa. Mas como a mesma precisa do elemento novo, o criativo para sobreviver, precisa de certo modo personalizar a obra.

*“Em outras palavras, a indústria cultural precisa de um elétrodo para funcionar positivamente. Esse elétrodo negativo vem a ser uma certa liberdade no seio de estruturas rígidas. Essa liberdade pode ser muito restrita, essa liberdade pode servir, na maioria das vezes, para dar acabamento à produção-padrão, portanto para servir à padronização (...) (MORIN, 1997, p.29)”.*

Neste formato, apresentado acima, observamos que ocorre um sincretismo entre informação e romance. Segundo E. Morin, o sincretismo une os setores da indústria de massa: informação e romance, conforme diz:

*“(...) a cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando cores do imaginário”. (MORIN, 1997, p.37)*

Estes processos, que vulgarizam uma obra, tornando-a mais fácil de ser entendida e assimilada, por um maior número de pessoas, são uma das peças fundamentais da indústria cultural que precisa produzir em larga escala, distribuir no mercado de consumo produtos que sejam consumidos em um momento de lazer do homem moderno, e segundo Morin (1997:77) *sob diversas formas (informações, jogos, por exemplo), mas particularmente sob a forma de espetáculo.*

E para que este processo se operacionalize de forma eficaz, segundo E. Morin é necessário que haja um tipo de relação entre o receptor (leitor, espectador, etc) e a obra, quer seja ela literária, filmada, televisionada, ou eletrônica. E esta relação vai se dar através da participação estética onde ocorre um processo de projeção-identificação que abordaremos abaixo.

---

### 3.4.2 A participação estética: Processo de projeção-identificação

Após a formatação da obra pelo processo de vulgarização é preciso que esta faça sentido para o receptor, ou seja, precisa encontrar eco no leitor, no nosso caso, com o telespectador. Segundo o que E.Morin nos enfatiza sobre esta relação sujeito versus obra, o imaginário proposto pela obra adquire vida para o leitor.

*“Esse universo imaginário adquire vida para o leitor se este é, por sua vez, possuído e médium, isto é, se ele se projeta e se identifica com os personagens em situação, se ele vive neles e se eles vivem nele.”(MORIN, 1997:78)*

E neste sentido a obra adquire vida para o receptor, se este mantiver com aquela algum tipo de relação. E na cultura de massa, que é matriz por onde todas as produções culturais se configuram nesta contemporaneidade, a relação mais provável que acontece é uma relação estética.

E esta relação estética vai se configurar justamente no espetáculo, que se expressa no lazer moderno, sob diversas formas: jogos, filmes, shows. E segundo Morin, é aqui no espetáculo que os conteúdos do imaginário se manifestam. (...) *é por meio do estético que se estabelece a relação de consumo imaginário.*(MORIN, 1997:77)

Nesta ótica é preciso que o receptor, no nosso caso o telespectador, tenha nesta relação estética uma participação ao mesmo tempo intensa e desligada, uma dupla consciência com esta obra, para nós a programação religiosa. Ou seja, para que o receptor se projete e se identifique com o personagem do filme, do livro, da narrativa televisa é preciso, segundo E.Morin, que o imaginário proposto na obra seja percebido como real, até mais real do que o real.

E segundo Morin (1997:78), isto se torna possível quando há um desdobramento do leitor (espectador) sobre os personagens, uma interiorização dos personagens dentro do receptor, favorecendo uma participação estética. E nesta participação a troca entre o real e o imaginário fica bem aquém das participações mágicas-religiosas, pois este imaginário fica percebido como imaginário, onde as significações imaginárias ficam esvaziadas de sentido, pois perde-se os elementos vivos e autênticos da participações mágicas e religiosos presenciais.

---

Neste sentido E.Morin diz:

*“No decorrer da evolução, (...) a música, a escultura, a pintura se afastaram por completo da religião; a finalidade cultural e ritual das obras do passado se atrofiou ou desapareceu progressivamente para deixar emergir uma finalidade propriamente estética (...).” (Morin, 1997, p.79)*

E esta finalidade estética, própria da cultura de massa, se profaniza por perder seu caráter de senso de religiosidade, e por isso de realidade para utilizar os termos de V.Flusser. O indivíduo perde nesta participação estética o usufruto transcendental do encontro mítico obtido nas participações reais. Segundo M.Eliade, embora esta relação estética seja intensa, com grande usufruto individual, porém é desligada de desdobramentos sociais e efetivos na vida comunitária, pois o indivíduo realiza-se na virtualidade, numa presença que é ausente dos elementos vivos do ritual. Seu usufruto é meramente individual.

E já que esta relação estética secreta elementos do ritual primário, reprimidos ao longo da evolução do homem, esta memória sente saudades destas participações dos tempos primevos *In Illo tempore*, por isso o encartar-se com os espetáculos modernos, jogos, danças, imagens, e outros esvaziados de significados reais.

Segundo Morin (1997:80), o imaginário adquire na relação estética significado e papel importante. Como o imaginário é a estrutura antagonista e complementar do real, sem o qual não haveria realidade. Este imaginário começa com a imagem-reflexo, que é dotada de poder fantasma, uma imagem sócia do indivíduo cuja presença adentra os sonhos, desejos até os recônditos da alma inimagináveis. O imaginário, segundo Morin, vai dar fisionomia, concretude a estes desejos, sonhos, necessidades e também aos traumas e angústias. Vai libertar não apenas nossos sonhos de realizações e felicidade, mas também nossos medos, e monstros interiores capazes das piores transgressões, trazendo a loucura, destruição e horror. Este mundo imaginário delineia o possível e o realizável, assim como cria mundos impossíveis e inimagináveis.

Sabendo deste poder e papel do imaginário a cultura de massa retira da memória cultural os elementos comuns da humanidade, o antropos universal, o padroniza em imagens estéticas, nas quais o homem vai se

---

relacionar por projeção e identificação. Só que esta relação estética se dá diferentemente das participações mágicas ou religiosa, cuja comunicação com o imaginário ressoa na vida do indivíduo, ditando ordens. Já nesta participação estética a vida parece ser colocada em suspensão. O que vale nesta relação é a evasão, o divertimento, o encantamento. A relação vai proporcionar certo conforto, consolo visto a impossibilidade realizar o que se pensa. O escapismo, a fuga psíquica alivia em parte aquelas necessidades, sonhos inimagináveis de serem postos em prática.

Assim, o indivíduo põe para fora, liberta-se psiquicamente em tudo que é projeção. E.Morin nos diz que a catarse acontece justamente aqui, no exorcismo, ao fixarmos o mal, o terror, a fatalidade sobre os personagens do livro, filme, novelas, e nas imagens nas quais entramos em contato. Esses elementos são reproduzidos no nosso objeto de estudo Show da Fé, quando o mesmo propõe através das imagens formas do telespectador se projetar no mesmo.

A presença de artistas gospels com suas aparências imponentes, pastores bem vestidos e alinhados, falando de forma eloqüente num púlpito cujo fundo azul nos remete a uma idéia do céu pelo posicionar das câmeras, projeta uma imagem do próprio mito, a figura do próprio Deus na terra. Naquele posso confiar. É o verdadeiro mensageiro da paz, da verdade, das chaves do sucesso e prosperidade. Como para um indivíduo comum é difícil ter acesso a tal figura, ou ser tal personalidade, imponente e bem-sucedida, o real se completa na figura do imaginário apresentado.

No quadro “Abrindo o coração” descrito por Graziela Guerra, as cartas enviadas pelos telespectadores que pedem aconselhamento pastoral a problemas em torno dos temas específicos citados, são lidas durante o culto. Veja que a intenção do aconselhamento é não só para a pessoa remetente da carta, mas também, nas palavras de Graziela, servem para outras pessoas que vivem drama igual ou semelhante. Neste quadro não aparecem dramatizações, apenas uma imagem de uma caneta deslizando sobre uma folha de carta, tendo um fundo musical e a locução do drama, da situação enfrentada.

E para que as imagens tenham mais efeito, E.Morin nos revela que neste processo não basta apenas se projetar, pois no meio de todas essas projeções funciona uma certa identificação e diz:

---



*“(...) o leitor ou o espectador, ao mesmo tempo em que liberta fora dele virtualidades psíquicas, fixando-as sobre os heróis em questão, identifica-se com personagens (...)”(MORIN, 1997:82)*

Neste sentido, E.Morin nos destaca alguns fatores que favorecem a identificação. Para que isto se estabeleça é necessário, segundo o autor, haver condições de verossimilhança e de veracidade, garantindo a comunicação com a realidade vivida, ou seja, que os personagens tenham um pouco de humanidade comum a todos os homens, porém é preciso que isto se dê de forma intensa, e um pouco elevada da realidade comum, da vida cotidiana. Assim os amores, paixões, riqueza serão sempre mais intensos do que a vida do comum mortal.

Corroborando, também, com o processo de identificação que as situações imaginárias correspondam a interesses profundos dos espectadores, assim como os problemas tratados sejam de interesse das necessidades e aspirações da recepção. E favorece essa identificação que o herói retratado na narrativa tenha qualidades eminentemente simpáticas.

Estes esquemas de identificação são bem aproveitados pelo programa. Os personagens retratados no quadro “A novela da vida real” são capturados da vida cotidiana, são pessoas com as quais há grandes possibilidades do telespectador se vê, pois os problemas retratados são característicos dessa contemporaneidade. Quem não passa por aflitos, apuros, causados por falta de dinheiro, de saúde, de emprego, e instabilidade familiar. São temas bem propícios a uma identificação por parte do telespectador, que vê sua própria vida sendo retratada na TV.

Na descrição de Graziela Guerra, coordenadora de produção no quadro “A Novela da vida real” diz:

*“A pessoa conta a história de transformação da vida dela. Como Deus agiu em determinada situação e o que mudou depois que ela aprendeu sobre o Poder de Deus. Os fatos são verídicos, narrados e gravados por quem vivenciou a história. Câncer, drogas, enfermidades, vícios de cigarro e álcool, paráliticos, cegos, problema no coração. Coisas que aos olhos humanos não tinham solução, mas que para Deus não houve limites para operar. Uma equipe com repórteres formadas*

---

*acompanham a gravação. Após a exibição da gravação externa, a pessoa é entrevistada pelo próprio missionário no culto, momento de muita expectativa e emoção para todos que estão na igreja e assistem em casa.”*

Observe o que a produtora afirma: a pessoa narra a história da vida, revela seus dramas pessoais, ou seja, há uma veracidade da narrativa. E para que haja mais identificação com o quadro, a simpatia do protagonista suscita apego, amor, ternura, compaixão com o drama vivido. E para dar mais veracidade a cena, na construção da narrativa há a figura de repórteres que entrevistam e gravam o drama, dando um tom jornalístico à dramatização, trazendo credibilidade a história, aumentando seu poder de verdade.

A cena na qual se passa a narrativa é bem real. A imagem da casa do protagonista se aproxima da realidade. E como afirma E.Morin para que o quadro tenha mais verossimilhança e veracidade não basta apenas retratar o cotidiano do protagonista, a que se elevar o mesmo a alguns degraus acima da vida cotidiana, pois sua vida tem mais intensidade, pois o mesmo venceu o mal, derrotou o inimigo, o devorador das almas – satanás. E isto é bem retratado quando a câmera mostra o protagonista bem vestido, cabelo arrumado, rosto maquiado se mulher, no auditório esperando ser entrevistado pelo missionário R.R. Soares logo após a exibição do quadro. Nas palavras citadas pela produtora: *momento de muita expectativa e emoção para todos que estão na igreja e assistem em casa.*

Seguindo estas características acima citadas dos esquemas de projeção – libertação psíquica, uma espécie de exorcismo, purificação (caso tenha a narrativa se reportado a uma situação sacrificial) e de identificação pelas condições citadas acima favorecerá o que E.Morin nos descreve:

*“Num determinado optimum identificativo da projeção-identificação, portanto, o imaginário secreta mitos diretores que podem constituir verdadeiros “modelos de cultura”(…) (MORIN, 1997:83)*

E o uso desse campo imaginário comum permite que uma obra procedente de um campo ideológico, sociológico, psicológico e histórico determinado se irradie além de suas fronteiras devorando outras culturas.

---

Sobre essa universalidade da obra, que é o máximo da intenção da indústria de massa Morin diz:

*“A cultura de massa desenvolve seus campos comuns imaginários no espaço: a tendência ao máximo de público leva-as a se adaptar às classes sociais, às idades, às nações diferentes.”(...) (MORIN, 1997:85)*

E segundo o mesmo autor, nesta sua universalidade, é possível compreender sua especificidade na medida em que considerarmos seus temas, seu enraizamento histórico e sociológico e sua difusão.

E nesta dialética entre o social e o imaginário, entre o real e irreal, é que se configura a estrutura das narrativas, das obras, das imagens produzidas industrialmente pela máquina midiática dentro desta ótica da cultura de massas.

Vimos que as participações estéticas são intensas e ao mesmo desligadas. Que os efeitos dos processos de vulgarização são tornar algo complexo em simplificado, mais fácil de ser assimilado e assim melhor compreendido. E que através dos esquemas de projeção-identificação o emissor tem a intenção de se comunicar mais efetivamente com o receptor fazendo-o acreditar na veracidade da cena através da presença de artistas, representação de cenas verídicas, uso de formato jornalístico, participação de protagonistas comuns do cenário cotidiano urbano para mostrar ao telespectador que o mesmo pode acontecer com ele ou com qualquer outro, mas que há um modelo, um meio de se “salvar”. E para salvar-se basta apenas comprar a idéia, seguir as exigências e recomendações do mito que a vitória, o sucesso e a prosperidade se tornarão uma realidade.

Após esta reflexão acima nos questionamos quais seriam os desdobramentos desta forma de pensar e agir sugeridas pelas imagens e sua ideologia na vida quotidiana quando vivemos em comunidade. Que comunidade estamos nos referindo? E o que significa isto para este homem que passa a si moldar nesta perspectiva meramente estética com a vida? É o pretendemos discutir na seção seguinte.

---

### **3.5 Da participação estética à comunidade estética: A virtualidade presencial**

Segundo Bauman (2003) a comunidade natural já não existe mais, está perdida ou sobrevive em localidades ainda não tocadas pela modernidade. Acreditamos que por este caminho algumas respostas podem dirimir as questões acima.

Seguindo o raciocínio do autor citado, antes a comunidade natural proporcionava aos seus integrantes um local seguro, protegido, onde a confiança no outro, a boa vontade, o bem-estar coletivo era almejado por todos, independente dos talentos individuais e grau de importância no grupo. Todos viviam em função do coletivo, no coletivo, para o coletivo. Para os membros do grupo a virtude estava no reconhecimento mútuo, que trazia “dignidade, mérito e honra”. Porém uma restrição se impunha: a perda da liberdade.

Ao raciocínio de Z.Bauman soma-se o pensamento de H.Arendt(2000) quando esta afirma que a condição humana, antes da revolução Industrial, permitia o homem ser reconhecido pelo seu ofício em comunidade; seu trabalho e produto de seu ofício tinham valor.

Com a modernidade, fruto da revolução industrial e do pensamento iluminista, esta idéia de comunidade, trabalho, pensar a cultura sofrem modificações nunca antes experimentado pelos membros das comunidades naturais.

A partir desta era ocorre a predominância do “homo-faber”, ou seja, o labor, o trabalho técnico, o fazer. A imagem do relógio domina o tempo, desvalorizando os frutos do trabalho. O homem, em volta de muitos numa fábrica, é descaracterizado de sua natureza comunitária, pois não reconhece nestas novas relações a cultura de sua comunidade. Ao estar ao redor da fábrica com várias outras pessoas senti-se perdido, ocorre a quebra com a comunidade de outrora.

Neste raciocínio Habermas (1984) vem evidenciar que esta nova esfera pública invade o mundo privado, tirando da família o status de provimento da mesma. O que antes era pensado em grupo, o trabalho, a cultura, passam a ser de dominância pública, ou seja, tudo começa a ser posto a disposição dessa nova

---

população pelo Estado, e indústria, pois estes tomam para si funções que tinham um caráter privado, tais como saúde, educação, e o trabalho. Por serem forçados a conviver com pessoas desconhecidas, os indivíduos carecem de compartilhamentos e informações, e o lazer surge como um espaço privado que favorece um mínimo de contemplação que fora perdida.

E neste espaço privado, que se dá após a labuta diária, vai ser o último reduto na qual o sistema capitalista, através da indústria cultural, vai procurar se apropriar, oferecendo ao trabalhador e sua família, no momento de lazer, opções que venham a proporcionar conforto, aconchego, segurança, proteção e “liberdade”.

Como mencionamos acima, a cultura que antes era pensada em grupo, em locais privados, passa a ser dominado pela esfera pública. Começam a surgir os meios de informações, jornais, que trazem notícias, informações e cultura a uma numerosa classe de trabalhadores advinda do campo. Com o desenvolvimento tecnológico, fruto das descobertas científicas, em resposta à modernidade, os jornais aceleram sua produção para atender esta nova demanda. E para que homem tivesse um maior acesso a estes meios, Habermas, afirma que estes meios, os jornais, tiveram que ser reformulados aos padrões da classe social que emergiu dessas transformações, os trabalhadores, fornecendo informações e notícias mais mastigadas e de fácil acesso a todos. A massificação da informação e conseqüentemente da cultura em geral começa a dominar a cena pública.

Essas novas informações invadem a vida privada, a vida em comunidade, interferindo nas comunicações internas, colocando em xeque interditos, doxas e costumes aceitos como verdades impostas por seus líderes. A comunidade começa a ouvir outras vozes. Segundo Bauman (2003:18) estes novos ventos de notícia, novidades, a partir do momento que estas passam a viajar independente de seus portadores, e numa velocidade muito além da capacidade dos meios avançados de transporte, a fronteira entre os de “dentro” e os de “fora” começa a ser minada.

E as informações e novidades de fora começam a despertar os desejos. Percebemos que neste momento a cultura começa a ser consumida pelas pessoas em seus horários de lazer. Estas buscam por momentos de

---

satisfação e alegria, pois estes sentimentos lhes fora tirado do trabalho. O homem começa a sentir o trabalho não mais como momento de realização e sim de obrigação. H.Arendt nos evidencia que a busca do prazer passa a ser a vitória do animal *laborans*. A nova condição humana que a modernidade impõe ao homem é a busca pelo prazer, focado na subjetividade.

Aqui, o pensamento de Arendt e Habermas vão de encontro ao pensamento de Z.Baumam quando este vem afirmar que a comunidade natural já não existe, pois esta mesma é substituída por uma nova comunidade nas quais algumas características da comunidade natural tais como proteção, confiança e segurança começam a trazer um certo desconforto para aqueles que buscam liberdade e nesta liberdade o prazer.

A limitação à liberdade imposta pela comunidade em troca de segurança é considerada por estes novos membros desta nova comunidade como peso. Ter que assumir responsabilidades e compromissos sociais com todos é uma afronta e restrição às liberdades individuais.

Com o resultado dos lucros do trabalho proporcionado por ocupar altas funções em corporações multinacionais e nacionais, ou alto status nas organizações religiosas algumas pessoas alcançam vantagens e privilégios que os diferenciam das demais pessoas. Segundo Bauman, estas diferenças é que fazem que estes novos indivíduos se sintam distintos dos demais, os fazendo acreditar que os talentos individuais, os méritos pessoais é que deve ser considerado numa relação de grupo. Esta nova ideologia assumida pelos “bem-sucedidos” como afirma Bauman ou “supercrentes” como chama Romeiro (1993) é que vai nortear o pensamento destes novos seres nesta nova comunidade.

Nesta configuração de sociedade, Arendt nos revela que nesta nova condição, a vaidade passa a ser a virtude desses novos tempos. Tudo precisa ser visto e ouvido. A nova “Fé” faz esta exigência. E como vaidade não dá para ser reconhecida a portas fechadas precisa de visibilidade. Habermas nos chama a atenção que nesses novos tempos tudo passa a ser representado. Ambos Arendt e Habermas, afirmam que o comportamento vai condicionar os relacionamentos públicos. A visibilidade pressupõe o existir. Necessita de concretude, de reconhecimento.

---

Nesta nova configuração estes bem sucedidos se afirmam talentosos, fortes, e que devem usufruir seus méritos, acreditam ter “dignidade, mérito e honra”, justamente por estar afastado da comunidade, pois não tem obrigação nenhuma com a mesma. Afastamento, também, percebido por Romeiro (2005) na relação pastor-fiel, fiel-fiel nos grandes rituais de algumas denominações cristãs-evangélicas neopentecostais.

Este novo prisma vem trazer uma nova configuração de identidade, na qual as pessoas não reconhecem no grupo características coletivas, principalmente quando uma dessas pode ser a perda da liberdade da qual não abrem mão.

Conforme Bauman (2003:60), como não consideram o ambiente onde vivem como um lugar de compartilhamento do bem-estar conjuntamente com seus familiares e amigos, não significa dizer que a “comunidade” esteja ausente do vocabulário desta classe, os “bem-sucedidos”, apenas estes passam a ter uma nova compreensão da mesma. Como afirma Bauman, por mais que se sintam poderosos e confiantes em suas capacidades individuais, por vezes sentem necessidade de fazer parte de alguma coisa. Como afirma o autor, saber que não estamos sós e que nossas aspirações pessoais são compartilhadas por outros pode conferir segurança. E saber que vários outros compartilham desta mesma ideologia, baseada nos méritos e capacidades individuais, cujas opiniões locais, que poderiam sinalizar olhares reprovadores, se esvaziam perante a absurdidade da autoridade do número dos que pensam e agem conforme esta nova lógica, e da autoridade dos *experts*, povoa a idéia de uma “comunidade” de semelhantes na mente e no comportamento; uma comunidade do mesmo. A imposição da massa assegura tranquilidade ao indivíduo quando estas escolhas individuais parecem ser aleatórias, duvidosas ou arriscadas.

Neste novo quadro, estar entre os mesmos, que agem e pensam sem compromissos e responsabilidades sociais, assegura que o mero momento de estar junto, faz compartilhar um sentimento de aconchego que é proporcionada pela experiência estética do encontro em multidão, sugerindo uma participação coletiva, um compartilhar que fora perdido da comunidade natural. Só que este

---

---

compartilhar vai se dar via consumo, que certamente precisará de novos encontros, datas e eventos para dar manutenção a esta comunidade.

O desdobramento dessa nova comunidade pode ser percebido por Romeiro (2005), no ambiente interno das igrejas modernas neopentecostais. Estas concentram um número enorme de pessoas, que muitas vezes nem se conhecem, ou nem tem tempo para construir relacionamentos. Vivem de eventos a eventos<sup>68</sup>, de shows gospel a shows<sup>69</sup>, culto a cultos. Os que têm fé conseguem sucesso e prosperidade, não dando muita atenção àqueles que ficam duvidosos ou que tem pouca fé. A relação pastor/fiel é prejudicada pela própria estrutura de espetáculo que distancia esta relação. Ao (tele) fiel é dado o papel não de participante, mas sim de espectador dos eventos<sup>70</sup>. Os astros gospels são as novas vedetes dessa indústria cultural (religiosa), são os novos modelos de comportamento, e exemplo de sucesso e do bem-viver a ser imitado. Uma multidão veste-se da mesma forma, canta os mesmos cânticos, compra os mesmos Cds, fala a mesma linguagem, tem a mesma experiência estética nas grandes concentrações. Parece que não há uma preocupação com os desdobramentos sociais ou políticos dessa comunidade. Estão pessoas parecem estar despreocupadas ou indiferentes à situação social da própria comunidade da qual emergem. Tudo isto favorece uma certeza de fazer parte de uma “comunidade sobrenatural”, apaziguando qualquer dúvida acerca dos inconvenientes causados por este novo sujeito autônomo, narcisista, egoísta e poderoso.

---

<sup>68</sup> A cada ano há cada vez mais concentrações de megaeventos evangélicos e católicos reúnem milhares de pessoas. Ex: grupo “Diante do trono” reuniu em 2004, em uma apresentação em Salvador, a banda reuniu 1 milhão de pessoas – Fonte: Revista Veja –edição 1964 – ano 39 – n.27 – data 12/07/2006,p.79. A Marcha para Jesus, concentração evangélica que reuni milhares denominações, organizada pela Igreja Renascer, reuni milhares de pessoas em várias capitais, e em São Paulo reuniu no último evento em 2006 cerca de 3 milhões de pessoas na Av. Paulista do dia 12/06/2006– Fonte: Revista Veja–edição 1964 – ano 39– n.27 – data 12/07/2006,p.76.

<sup>69</sup> A Renovação Carismática Católica no Brasil tem promovido os mesmos tipos de eventos, considerada por muitos especialistas como uma contra-ofensiva ao avanço dos pentecostais na América Latina. (...) Além disso, seus seguidores promovem grandes eventos voltados para as massas, buscando assim alcançar visibilidade através da mídia. Contam também para isso com a *performance* dos padres-cantores, entre outras atrações,(...) – Fonte: Revista Nossa História – Ano 4 / n. 38 – novembro de 2006,p.33. Muitas organizações religiosas católicas têm promovido diversos encontros, show e megaeventos organizados pelo grupo TV Canção Nova em Cachoeirinha Paulista, Padre Zé no Rio de Janeiro, Padre Marcelo na zona sul de São Paulo, eventos Renascer e Queremos Deus em Fortaleza organizados pela RCC local, dentre outras manifestações desta religião na cultura.

<sup>70</sup> Desde de 2004 a Igreja Internacional da Graça tem promovido uma turnê do programa Show da Fé por diversas cidades brasileiras. Intitula o evento especial Show da Fé consagração, Show da Fé 30 anos de consagração de R.R. Soares, Festa do Céu, reunindo milhares de pessoas.

---



### **3.6 A mídia e a busca da felicidade e sucesso: a presença de alguns conteúdos arcaicos nas narrativas do programa show da fé**

Segundo Eliade (1992) a função do mito<sup>71</sup>, além de contar a narrativa histórica fundante de uma determinada cultura, organiza tempos e espaços nos quais o indivíduo, no ato da ritualização, recria essa atmosfera sagrada. E é nessa ritualização, que vai acontecer num espaço e tempo sagrado, na participação do rito na celebração, que o sujeito revive a vida do mito, bebe de suas fontes, e nessa rememoração fixa modelos e condutas de comportamento ensinadas, influenciando todos os aspectos da vida pessoal e comunitária. E nesta ação o faz sentir-se no centro do mundo, num local puro e consagrado, fazendo-o sentir-se por meio dessa ritualização, também santificado. Participa, portando, da divindade da obra dos deuses.

Entendendo esta dimensão do mito primitivo, capaz de fomentar comportamentos e condutas, através das exemplificações de seus atos, que são repetidos em uma ritualização, e que estão presentes no inconsciente coletivo, a indústria de massa vai construir através de suas ritualizações midiáticas, nos programas televisivos, os novos mitos da mídia, com o objetivo de favorecer, através dos esquemas de projeção e identificação, proposto por E.Morin, uma relação de uma maior vinculação do telespectador com a mídia, seus ídolos e produtos. Pois agora nesta nova relação, o novo mito cobra a participação do fiel. A indústria do entretenimento chama à participação transferindo para o participante o ônus da estruturação do espaço deste novo ritual – a TV. E isso se dá na medida em que o (tele)espectador paga pela energia, cabeamento de redes, aparelho de TV, e produtos ofertados pela própria mídia. A tele-compra garante o novo espaço.

Esse caráter do mito, além de não ser percebido nos conteúdos como nos explica Contrera (1996:53), na repetição diária conferem à mídia seu poder de legitimação e *“isso nos dá motivos para suspeitar de que somos primeiramente cativos desses conteúdos míticos, e não apenas seduzidos por essa “estrutura simbólica do poder” que é a mídia.”*

---

<sup>71</sup> Vide nota 64.

---

Para que os efeitos de projeção e identificação se dêem de forma eficaz é necessário construir nas narrativas alguns elementos do encantamento, simpatia, realismo e psicologismo visando provocar novos sentidos e significados para o ouvinte, leitor ou telespectador. Realismo e romance vão estruturar e orientar o imaginário nesta direção. O objetivo desse esquema é como diz Morin (1997:91) “*confundir os contos como se fossem histórias vividas, permitindo a confusão do imaginário com o real.*”

A presença de conteúdos míticos, ao analisar os quadros do programa “Show da Fé”, constatamos na sua estrutura da produção, especificamente no quadro “A novela da vida real”, no qual fazemos o recorte para estudo, cuja exibição se repete por 40 vezes na semana, favorece uma oportunidade de ritualização sem nos percebermos dos conteúdos míticos presentes no quadro e no programa como um todo. O quadro é constituído de realismo e romance, cujo cenário confere aparências de realidade. Na descrição proposta por Graziela, coordenadora do programa, o protagonista da narrativa ao contar seu drama, sua dificuldade e problemas, estes temas sempre circunscritos aos grandes temas já mencionados anteriormente, é entrevistado por uma equipe de repórteres trazendo ao fato narrado mais veracidade.

*1- Novela da Vida Real: A pessoa conta a história de transformação da vida dela. Como Deus agiu em determinada situação e o que mudou depois que ela aprendeu sobre o Poder de Deus. Os fatos são verídicos, narrados e gravados por quem vivenciou a história. Câncer, drogas, enfermidades, vícios de cigarro e álcool, paráliticos, cegos, problema no coração. Coisas que aos olhos humanos não tinham solução, mas que para Deus não houve limites para operar. Uma equipe com repórteres formadas acompanham a gravação. Após a exibição da gravação externa, a pessoa é entrevistada pelo próprio missionário no culto, momento de muita expectativa e emoção para todos que estão na igreja e assistem em casa.*

Esse novo *herói*, representado neste caso pelo fiel, é retratado na sua simpatia. Sua tragédia não é exaltada demasiadamente, este deve ser amado e para isso deve ser simpático. Deve trazer paz, apaziguamento das dores, dos problemas e das dificuldades. O “Happy end” proposto por E.Morin

---

---

vem trazer esses elementos simpáticos aos telespectadores. Este novo herói<sup>72</sup> não encara a infelicidade e o sofrimento como possibilidade findante da vida. Afinal, como “eleito de Deus”, herdeiro da graça, tão bem propalada pela teologia que sustenta o discurso, terá sempre acesso as grandes bênçãos e maravilhas presentes nas narrativas heróicas dos antepassados e dos heróis bíblicos. O processo do binarismo presente na narrativa é cessado sempre com a vitória do bem sobre o mal. Aqui, o herói sempre se dará bem. Pode até passar por dificuldades, lutas, mas conseguirá no fim a vitória, o sucesso.

A presença da câmera e repórteres reforça uma impressão de realidade ao receptor. Aquilo que é visto, conhecido e está exibido é o real. A representação da realidade construída no quadro traz credibilidade ao fato. O telespectador, nestes tempos da “era mídia”, que tem “fé na mídia”, acredita no que vê, e principalmente, ao perceber elementos jornalísticos na configuração do quadro, deposita fé na aparente veracidade do fato narrado. E soma-se a esta veracidade, a própria entrevista conduzida pelo missionário logo após a exibição do quadro. Do palco R.R. Soares conduz uma breve conversa com o (a) protagonista. Neste instante para quem acompanha via TV, a direção foca as imagens na figura do pastor e do protagonista, fazendo um close contra close, em seguida uma grua faz uma tomada geral panorâmica do auditório para evidenciar ao público, presente e virtual, que aquela pessoa é real, existe, e que sua narrativa pode ser semelhante à de vários outros. Portanto, crível.

É interessante salientar que não há espaço para sofrimento para aquele que crê, desde o herói ao (tele)espectador. O “happy end” retira o sentimento do absurdo, e da loucura. O que vale é a felicidade alcançada após um esforço, uma luta, uma “guerra espiritual”. A recompensa se dará aqui na terra, e não na morte do herói, ou após sua morte. Somado a luta, o fiel é levado a fazer um elo com o poder divino para vencer o mal. Pagar o dízimo, ser um associado, é um dos esforços que garantem o sucesso na luta contra o mal.

*“(...) O happy end é postulado pelo otimismo da felicidade, o otimismo da rentabilidade do esforço (é preciso que todo empreendimento nobre e heróico tenha sua recompensa aqui na terra. (MORIN, 1997:97)*

---

<sup>72</sup> Herói descrito nas idéias de: Cambel, J. *O Herói de mil faces*. Editora: Cultrix – pensamento, SP, 2005.

---

E nesse otimismo as imagens geram uma identificação ótima com o interlocutor, pois como afirma E.Morin inscreve uma concepção articulada da vida. O “*happy end*” provoca a irrupção da felicidade, que é muitas vezes acompanhada do sucesso, poder e glória.

É salutar chamar a atenção para a estratégia estabelecida pela produção. Por ser uma igreja que se intitula “conservadora” nos preceitos morais, na forma de pensar e agir, percebida até na forma como seus pastores se vestem, a equipe do programa prefere selecionar para produção da imagem da narrativa uma estratégia jornalística à teatral. Como encaram com rejeição qualquer aspecto da vida do herói que seja retratada de forma imoral, sua vida pregressa cheia de dificuldades e atos considerados impuros, ficaria difícil para o programa exhibir teatralmente por exemplo, a vida de uma ex-prostituta, de um ex-drogado, ou ex-alcoólatra. Isto talvez quebraria o elo sentimental e pessoal do fiel da igreja com a imagem projetada e abriria espaço para o universo da tragédia ao interior do imaginário contemporâneo. Nas palavras do pastor Éber Cocarelli em entrevista ao pesquisador, isto provocaria reações contrárias por parte do público que frequenta e assiste ao programa. Promover a felicidade e o sucesso faz parte do espírito desejável pela cultura de massa. Simplificar e retirar os conflitos evita reações indesejáveis por parte da recepção, que pode prejudicar interesses outros.

Além do herói simpático retratado na figura do fiel, a indústria cultural cria novos mitos condutores que amplificam os esquemas de projeção e identificação, pois os mesmo representam na sua pessoa arquétipos de mitos arcaicos: *os novos olimpianos (os astros da TV)*. Estes semi-deuses terão uma vida mais humanizada, mas ao mesmo tempo seus papéis encarnam experiências mais intensas e num nível mais elevado que um pobre mortal. Os dramas da sua vida, amores e perdas terão elementos comuns, mas sempre se darão em patamares mais elevados, afinal de contas, representam a figura dos deuses, terão sempre algo novo a nos revelar, a nos impressionar e nos encantar. Neste prisma, o programa também apresenta estes heróis nas figuras de seus astros gospels, líderes, pastores e na pessoa do missionário R.R. Soares. Há um resquício dos arquétipos arcaicos do herói, da força, do

---

---

desbravamento. A própria figura do R.R. Soares é enigmática – “novo Zeus?”. Vindo do interior, sonha em estar na TV, passa por dificuldades, vence seus problemas, luta contra a figura do dragão, “o demônio”, “pisa na sua cabeça”<sup>73</sup> e vence, tem poderes sobrenaturais, alcançando, assim, o novo olímpo dos novos heróis: a mídia, cujo palacete é posto no palco já que por detrás do palco há uma pintura enorme retratando o céu. Quando a câmera faz um contrapronG<sup>74</sup>, a imagem de R.R Soares é transportada direto para dentro desta imagem celeste. Zeus habita seu olímpo. E esta estética vem também a favorecer a expansão do *narcisismo*, que enfatiza a figura do Eu, o Ego super hiperbolizado. Narciso procura sempre se exibir, nem que seja por 15 minutos, no caso dos fieis que procuram o programa para ter seus casos pessoais televisionados, assim como os pastores-líderes que tem suas imagens repetidas 40 vezes na semana.

Neste novo espaço, na TV, o olimpiano também representando a figura de um semi-deus trará aos seus ouvintes e seguidores um novo “oráculo” a fim de normatizar, apaziguar e conferir estrutura ao imaginário da recepção, que busca nestas representações o real. Se a recepção tem “fé” no que ver, participa do “culto da mídia”, quer ouvir uma palavra de verdade que os conduza ao centro do mundo.

O *oráculo*, também, vem conferir na mídia mais um elemento primitivo na sua estrutura, reconhecível quando um grande jornalista tem uma notícia a anunciar em primeira mão, quando um programa de TV tem algumas novidades e matérias exclusivas para mostrar. O programa Show da Fé também anuncia seus oráculos, principalmente na figura e no discurso do missionário R.R. Soares. Quando este invoca o nome de Deus, afirmando que tem uma palavra de revelação a apresentar no seu sermão, estas palavras são consideradas como verdade suprema, divina, originadas da boca de Deus para suas vidas.

---

<sup>73</sup> Jargão muito utilizado por estes grupos religiosos. O demônio deve ter sua cabeça pisada, deve ser humilhado. Outros eufemismos são utilizados no lugar da palavra satanás ou diabo, tais como o inimigo, o devorador.

<sup>74</sup> Posição da câmera no qual o câmera-man se coloca numa posição inferior colocando a imagem em plano superior.

---

*Que é oráculo? A palavra oráculo possui dois significados principais, que aparecem nas expressões “consultar o oráculo” e “receber o oráculo”. No primeiro caso, significa “uma mensagem misteriosa” enviada por um deus como resposta a uma indagação feita por algum humano; é uma revelação divina que precisa ser decifrada e interpretada. No segundo, significa “uma pessoa especial” que recebe a mensagem divina e a transmite para quem enviou a pergunta à divindade, deixando que o interrogante decifre e interprete a resposta recebida. (CHAUÍ, 2005:9)*

Seguindo o pensamento de Chauí, no primeiro sentido proposto a mídia assume a posição de “oráculo a ser consultado”. As pessoas precisam de respostas, a mídia as dá. Ficam diante da TV encantadas, na espera de um milagre. Haja vista a quantidade de telefonemas, consultas *online* que os programas disponibilizam e recebem da audiência. Essa ação pressupõe uma “interatividade” com o oráculo. No segundo caso, pessoas revestidas de autoridade divina, se colocam como mediadoras desse oráculo. Trazem mensagens a serem decifradas. Só que a mídia, para simplificar a vida do (tele)espectador, já faz todo o trabalho de interpretação, e muitas vezes literaliza a mensagem, confundindo ainda mais a audiência.

A função do segundo significado “receber do oráculo” é reproduzida no programa Show da Fé em três momentos distintos nos quais se integram na pessoa no pastor líder. E do primeiro significado “consultar o oráculo” é assumido nos momentos de orações e preces. No aspecto receber do oráculo, o primeiro momento acontece no sermão profético do missionário R.R. Soares. Os fieis vem até ele em busca de uma mensagem de esperança, fé, sucesso e alívio aos problemas. Este traz sempre uma palavra de revelação, que afirma que Deus falou para ele. Neste momento faz uma interpretação do texto bíblico lido, e propõe uma aplicação prática para a vida de todos, afinal o mito modela a conduta. No outro momento, no quadro “Pergunte ao Missionário”, na qual um VT é exibido com uma pergunta-dúvida de um telespectador, sugere não só uma interatividade, como também possibilita a explicação da temática pelo “semi-deus”. No terceiro momento, no quadro “Abrindo o coração”, na qual um(a) telespectador(a) envia uma carta para o missionário contendo dúvidas, problemas e solicita por uma resposta, uma ajuda, uma luz por parte do

---

missionário. Este dá sua interpretação, explicação e sentencia uma ordenança. No primeiro aspecto *consultar o oráculo*, o missionário, parece se colocar no mesmo nível de igualdade dos demais fieis ao fazer uma prece para que Deus responda as necessidades de curas, libertações, milagres para todos. Mas há uma diferença que o distingue dos fieis, ele assume uma atitude de autoridade perante o oráculo/deus ao determinar que este faça aquilo que ele está a declarar. Utiliza verbos imperativos na primeira pessoa: “eu ordeno doença saia; eu declaro, eu determino diabo saia.” Atitude esta respaldada pela teologia da prosperidade que confere autoridade aos “eleitos de Deus”. Os novos olímpianos parecem ter poderes sobrenaturais sobre as coisas físicas e espirituais.

Interessante pensarmos sobre o efeito deste elemento arcaico sobre a audiência. Diferentemente dos tempos privemos onde o participante ouvia o oráculo para poder se conduzir na cultura, era uma necessidade quase que vital, esta relação se dava sem trocas comerciais. O que se observa nestes tempos modernos é que a mídia mercantiliza essa relação. Pode até o telespectador entrar em contato com o programa X, mas é a audiência que deve pagar a conta. E por mais que consulte o oráculo, parece que sua necessidade nunca se finda, precisando deste contato continuamente. A mídia produz, como explica H.Pros, um déficit emocional que só se dirimi com mais consulta, ou podemos dizer com mais consumo. Há uma constante necessidade a ser suprida. E aí entra a participação dos novos olímpianos, as vedetes que vêm indicar, receitar, instruir ações, práticas do bem-viver, condutas e comportamentos a serem desejados, imitados e comprados. E é neste estágio como explica Morin (1997:104) *quando os temas imaginários, da cultura de massa se prolongam em normas práticas é, precisamente, o estágio no qual se exerce a pressão da indústria e do comércio para derramar os produtos de consumo. É o estágio no qual se dá uma osmose multiforme entre a publicidade e a cultura de massa. A publicidade apadrinha e é apadrinha pela cultura de massa, inclusive a televisa religiosa.*

Neste sentido, Morin nos explica, que para atender a demanda, a indústria de massa utiliza-se os novos ícones, vedetes e artistas, e com a participação da publicidade propõe os produtos que asseguram o bem-estar, conforto, libertação pessoal, *standing*, prestígio, e também sedução. Esta nova sociedade, com as

---

possibilidades de consumo elevadas, a promoção da vida privada precisa ser preenchida com os novos artefatos, as novidades advindas dos avanços da tecnologia, que são cada vez mais efêmeras, e dotadas de elementos de uma mítica primitiva, sugerindo uma auto-realização com aquisição dos mesmos.

Nestes termos, o programa Show da Fé cumpre este papel a risca, quando indica o que fazer, quando recomenda livros e Cds a adquirir, e quando convida os (tele)fiéis a serem associados do programa. Condição imperativa para que seus pedidos e desejos sejam realizados pelo oráculo/deus. Se os novos mitos condutores fazem, se o oráculo recomenda e impõe estas ações, a recepção é incitada a exercitar sua “fé” no sentido de visualizar os resultados prometidos, alcançados somente por aqueles que têm fé – “fé na mídia.”

E esta “fé” vai justamente possibilitar o encontro com a *felicidade* – um *arquétipo* que se materializa num produto, mas também no consumo da própria vida. A felicidade nestes termos não é apenas um desejo, um sonho distante, impossível de se ter ou viver. A Felicidade assume duas concepções explicadas por E.Morin compreendidas pela cultura massa que afirma existir a felicidade na intensidade das ações vividas pelos olímpianos. Suas vidas, aventuras, paixões, lazeres não representam as lutas, as grandes epopéias vividas pelos heróis míticos, mas são mais excitantes que a morbidez da vida dos simples mortais. Por outro lado, a busca da segurança, conforto e bem-estar representam a felicidade sem a presença do risco. A felicidade passa a ser o *lietmotiv* da sociedade e da cultura de massa que a busca incessantemente nos seus sonhos, nas ações presentes, e no conforto do bem material. Em todos os casos, algo palpável. Desejo este que tem prioridade na vida das pessoas, principalmente dos famosos, exemplificados nas declarações desta apresentadora de TV de um programa Evangélico na Rede Record, Mara Maravilha.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Declaração divulgada em artigo no site folhaonline, retirado dia 22/02/07, intitulado "Record liberta artistas da escravidão e quebra monopólio", diz Mara.

---





"Minha prioridade para 2007 é ser feliz", diz apresentadora gospel

A felicidade também passa a ser um mito desejado e exibido nas imagens de TV. No caso particular do Show da Fé representa a busca de segurança, conforto e bem-estar. No quadro a "A novela da vida real" os protagonistas contam histórias por busca da felicidade, por meio de vencer os temores e dificuldades da vida. No enfrentamento deixam na mão dos "deuses" a luta, ficando apenas na expectativa das bênçãos. Mas é curioso percebermos este elemento a felicidade-projetiva na intensidade das ações de alguns líderes religiosos. Na Rede Gospel há um programa "Cristo para Nações" na qual o pastor líder Gary Haynes apresenta sempre um quadro no qual participa de uma aventura radical. Curioso este exemplo para um pastor. Mostra a vida intensa desse líder, bem diferente da vida comum de muitos (tele) fieis. Mas o quadro mostra que *esta felicidade é projetiva em relação à vida cinzenta e morna dos homens privados de todas as possibilidades de ação criadora ou responsável (MORIN, 1997:125).*

E somado a esta idéia de felicidade na cultura de massa, a busca incessante por este sentimento não se completa sem o amor. A busca pelo *amor* também é outro arquétipo que a indústria cultural conseguiu estruturar ao manter, como afirma E.Morin, seu valor absoluto e totalizante. Mas diferente do amor romanceado, e dos melodramas esse "Amor sintético" se realiza nas

---

uniões dos casais fundamentada na idéia do casamento: união de duas pessoas. E o “happy end” vem evidenciar isto. Apesar de tudo o que vale, o que fica é o amor. “Eros e a Psique” são os grandes representantes deste arquétipo: o amor. A alma ganha forma na figura do herói que encontra a paz, a felicidade e o amor, da família, da mulher. E este amor se confirma na vida prática através dos conselhos de interesse do lar, das crianças e etc.

Além da sua forte presença no cinema, novela e literatura, o amor também apresenta-se nas narrativas religiosas. Embora a ideologia por trás do programa Show da Fé seja de linha conservadora, evitando a presença do “Eros”, ou do “sex-appeal”, o amor se traduz quando o protagonista reencontra o amor dos pais, dos familiares e de si mesma - hedonisticamente. Esse mito, assim como a felicidade pode ser percebido muito bem no programa “De bem com a vida”, apresentado pela bispa Sonia Hernandez, na Rede Gospel, de propriedade da Igreja Renascer em Cristo. No programa há sempre a presença de um “casal”, amor nuclear para traduzir o “happy end”. Conselhos de bem-viver, organização do lar, educação dos filhos, a busca da felicidade e amor do casal, vitórias sobre dificuldades vão permear as narrativas dos(as) protagonistas no programa.

Outro mito bastante difundido na mídia exalta os valores femininos. Podemos personificar na deusa “Afrodite”, pois esta era a única que poderia aparecer durante dia num reinado de deuses masculinos. A beleza da mulher sedutora, poderosa, determinada que toma a frente é ao mesmo tempo retratada como a mulher que busca o amor, a felicidade e o conforto, conforme Morin (1997:145) *o modelo da mulher moderna opera o sincretismo entre três imperativos: seduzir, amar, viver confortavelmente.*

Hoje já é possível reconhecermos a figura forte da mulher no cinema, não mais apenas como frágil, mas também como a grande vilã ou heroína que luta e vence; na TV como atrizes ou apresentadoras poderosas, mulheres cujas vidas incitam à imitação, ao consumo e à conduta.

Na mídia evangélica não é diferente. Muitos programas religiosos na TV são apresentados por um rosto feminino. São imagens de mulheres inteligentes, sedutoras e poderosas que indicam um sujeito identificador para as (tele) espectadoras – mulheres sujeitos. Imagens desses rostos percebidas nos

---

---

programas “De bem com a vida” e “clip gospel” da TV gospel, apresentado pela pastora Sonia Hernandez e sua filha respectivamente; no programa “Conexão gospel”, exibido na Rede TV, apresentado por Mariana Oliveira, no programa da Assembléia de Deus, “Momento Pentecostal”, e também num programa espírita no canal 21, “Terceira revelação”, e em alguns programas da Rede Católica Canção Nova, para citar alguns. Em todos esses programas as imagens que temos são de mulheres fortes, inteligentes, opinadoras, e que certamente reproduzem os *valores fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade.* (MORIN, 1997:144)

Contrariando a presença de Afrodite, no programa Show da Fé e no canal RIT TV, a mulher assume um papel de segunda importância dada a presença do rei do olímpo, R.R Soares.

Dada a ideologia que subjaz ao programa Show da Fé, considerada conservadora, a imagem deste tipo de mulher não é convidativo. A imagem que aparece durante o programa se dá em papéis secundários, na imagem no canto inferior à direita da mocinha que faz a tradução do programa para os deficientes audiovisuais, e na pessoa que faz o papel da jornalista no quadro “A novela da vida real” e no quadro “Pergunte ao missionário”. A imagem procura mostrar uma imagem de mulher considerada pela ideologia da igreja, como cristã, obediente, ocupando um segundo plano, mas que também realiza atividades fora do lar.

A mídia também apresenta o *mito de Pan e resgata uma lógica binária* (CONTRERA, 1996), cujas imagens têm por objetivo provocar reações projetivas intensas no (tele)espectador. O pânico e brigas gerados na vida da sociedade moderna é representado nas estruturas desorganizadas e binárias apresentadas nos telejornais e nas novelas, que trabalham bem estas questões. As notícias na pretensão de representar tudo que está acontecendo na sociedade, tentam reproduzir este tudo num único programa, nivelando os assuntos por critérios de sensacionalismo. Nas novelas há sempre a presença do anti-herói, da megera, da figura do mal, que vem perturbar, roubar, matar e destruir.

Nos programas religiosos esses conteúdos arcaicos ganham dimensões exageradas e notória visibilidade, pois vai ser justamente com ações do mal que o herói-protagonista e o grande herói-pastor travam as grandes

---

---

batalhas. O pastor ao apresentar seu oráculo, geralmente, utilizando-se dos processos de modernização, procura identificar o mal na vida presente e como enfrentá-lo. A briga entre Davi e Golias, Daniel e os leões, Moisés e o faraó, Esaú e Jacó, Jonas e a baleia (mitos do antigo testamento), assim como de Jesus e satanás (narrativa no novo testamento) para citar alguns exemplos, vão ser algumas das figuras destas narrativas judaico-cristãs que são incorporadas aos discursos atuais. As lutas daquelas épocas são recontextualizadas nas lutas do presente, e o pastor vai evidenciar para o (tele) espectador que o pecado, o fracasso, o medo e os problemas é uma questão maniqueísta que basta aprender e adquirir as ferramentas de como “pisar na cabeça” do dragão que dessincroniza e destrói a vida, a família, o emprego, trazendo doenças, pobreza e fracasso. E no Show da Fé o mito binário está reproduzido nas narrativas do quadro “ A novela da vida real”, cujas temáticas se centram nestas questões maniqueístas entre o Bem e Mal, mostrando o enfrentamento do(a) protagonista para vencer o inimigo/satanás e obter o sucesso. O mito do Pã pode ser percebido na forma caótica e tensa como o programa é configurado, tentando apresentar um mosaico de situações/realidade nas quais o (tele) espectador possa de projetar e identificar-se. Há a preleção/oráculo, existe o entoar dos cânticos pelos astros gospels, o quadro a “Novela da vida real”, a audição das orações, tudo em um mesmo programa, que se dá num tempo cronometrado, na intenção de propor vida frente à morte.

*“Essa ausência de limites presentes na idéia de “tudo ao mesmo tempo agora” que Pã sugere, é a própria dessincronização da vida moderna; da velocidade e fragmentação na urgência da vida nos centros urbanos.(...) Esse pânico se faz representar, na mídia, inclusive por meio dos temas pelos quais ela tem predileção, tão fortemente relacionados aos fatos geradores desse pânico: a consciência de fim, de limite imposto, de uma morte que não é possível aceitar e exige um constante e doloroso exercício de renascer.”(CONTRERA, 1996:56-57)*

E esse exercício a mídia se propõe a realizar diariamente, retratando nossos medos, pois vivemos numa sociedade, cuja violência e outros males podem nos deter, nos devorar a qualquer momento. E, a tentativa de

---

evidenciar num só programa, as diversas possibilidades de sermos devorados pelos inimigos/satanás de nossas almas, na velocidade das imagens, estimulam o já reinante pânico e por isso mais projeção e identificação com as imagens, pois estas remetem à reais possibilidades de tais fatos terem já sucedidos na vida ou de se repetirem no futuro. Daí a necessidade de estamos prontos para a batalha ao observarmos onde o perigo pode ser manifestado. Uma informação que pode gerar mais pânico, medo, insegurança, desconfiança, ansiedade e insatisfações, em vez do oposto. E estes vão ser, justamente, as fontes do pânico e do binarismo.

É interessante observarmos como alguns desses mitos arcaicos são presentificados em objetos posicionados no palco: há 2 telas planas posicionadas nos lados direito e esquerdo do palco; no fundo do palco há uma parede pintada em cor azul com desenhos do céu (imagem que nos remete a morada de Zeus). Nas imagens estudadas, sempre R.R Soares está sempre posicionado no palco e é ele quem convida quem deve subir e descer do palco; dão acesso ao centro do palco 2 escadas posicionadas em ambas as laterais do palco (idéia que nos remete a escada de Jacó). Nas imagens, por estas escadas, só sobem os pastores e cantores gospels, o público fica sempre posicionado na parte inferior do auditório; há a presença de câmeras e da grua que captam imagens do alto dando uma perspectiva de vôo de nave espacial (Figura que nos remete a idéia judaico-cristã que Deus nos olha sempre do alto-olho de Mallock); há a presença da bateria e outros instrumentos musicais posicionados no lado direito do palco (os deuses apreciam o canto e a música-apolíneos).

Os fragmentos míticos se reproduzem na mídia de forma disfarçada, sem que olhares os percebam. Se não são percebidos, são apenas sentidos esteticamente, e não rememorados como pede o mito e nisto passam a ser apenas consumido, pois agora os novos olímpianos, representando nas suas imagens estes fragmentos, têm a pretensão de ditar as novas regras, condutas e comportamentos. A mídia, ciente dessa necessidade ontológica dos sujeitos, vai propor este tipo de vínculo com o mito de forma meramente consumista.

Interessante observarmos como a religião, na tentativa de explicar “Deus”, cria sistemas religiosos capazes de explicar o sobrenatural eliminando

---

todas as superstições e magias – veja a estrutura da cosmovisão no sistema calvinista, cuja doutrina adentra vários aspectos da sociedade: política, arte, ciência, e até o futuro. Contudo, nestes tempos modernos da “era mídia”, a produção televisiva vai fazer uso dos elementos míticos para provocar um senso de religiosidade no indivíduo, ou seja, na tentativa de religá-lo ao centro do mundo.

No caso do programa Show da Fé, sem se dar conta ou pelo menos de forma não declarada, a produção faz uso de conteúdos arcaicos que foram excluídos e eliminados pela história cristã, mas retoma, aqui, nas imagens configuradas pelo programa. Mais uma vez, percebermos que as organizações religiosas, na tentativa de dominar a técnica televisiva para si impor, estão sofrendo interferências diretas do meio, fazendo uso dos mesmos artefatos e fragmentos míticos tão comuns a mídia em geral apenas como mais uma forma de si legitimar, sem se dar conta dos prejuízos advindos desta relação com a mídia e sinalizando uma profanação do próprio discurso religioso, que nega a crença em superstições e deuses não-cristãos.

---

***CONSIDERAÇÕES FINAIS***

---

---

As imagens exibidas pelo programa Show da Fé nos permitem conhecer e compreender algumas estratégias de como um programa de televisão é estruturado, e entender a intenção discursiva, política, ideológica e econômica de seus produtores, que nos dão algumas explicações que determinam o volumoso investimento dispendido para se fazer presente no espaço midiático. Perceber que estas intenções dão concretude a uma parcela da cultura (grupos religiosos), que busca se auto-afirmar, impor uma identidade, reforça toda uma indústria cultural que opera por detrás dessa entidade chamada televisão.

Devemos considerar que a indústria cultural precisa de consumidores para objetivar seus interesses e quanto mais destes melhor. Assim, a mídia vai procurar estabelecer vínculos para sustentar uma audiência para este fim, e para isto necessita produzir/configurar produtos midiáticos que alimentem esta lógica. E nesta lógica vai fazer uso de artifícios do espetáculo, pois este traz, no seu bojo, fragmentos ritualísticos que tocam em algo presente no sujeito, na sua memória: uma necessidade ontológica de habitar o “centro do mundo”.

E, para operacionalizar esta lógica, o programa, através dos esquemas de projeção e identificação, procura vincular a recepção as suas produções. Para tal fim, a mídia, por meio dos processos de vulgarização, aclimata a obra, a produção as necessidades e as expectativas do homem-médio, figura esta aglutinadora do extrato comum da cultura, facilitando seu entendimento. Observamos isso nas preleções e nas respostas dadas por R.R. Soares no quadro “Pergunte ao Pastor”, que não aprofunda nenhuma temática específica, sendo apenas uma exegese muito superficial.

Com o avanço e uso da tecnologia, os meios de comunicação otimizaram sua referência integradora da sociedade, através de satélites, sinais de emissão de imagens e também nas suas produções, ajustando a obra a uma padronização visando atingir o maior número de pessoas num menor custo e com economia de tempo. Com apenas um sinal, é possível atingir uma quantidade enorme de pessoas a partir de um mesmo canal, através de um mesmo programa. Com a introdução do vídeo tape – VT, as imagens podem ser armazenadas e exibidas em qualquer tempo, tornando o passado e o futuro num mesmo instante do agora. Dada a presença de artefatos musicais, cores,

---



teatro, dança, movimento de câmeras, gestualidade e oralidade dos bons comunicadores, a presença das vedetes e dos novos “mitos midiáticos” - criações da mídia, a recepção tem a sensação de poder rememorar a necessidade mítica de habitar o paraíso perdido, a morada dos deuses. As programações procuram, ao retratar uma realidade, religar o sujeito a esta necessidade ontológica, criando um senso de realidade vestido com cores de religiosidade, do fantástico, do místico. Percebemos isso em vários programas televisivos quer sejam de organizações religiosas ou não.

Considerando o programa em foco, destacamos que o desejo e a pretensão de se tornar uma referência integradora nacional é destacada na busca por mais concessões de TV, além das 8 emissoras próprias e nas 62 retransmissoras já asseguradas. De apenas um sinal é possível atingir um número maior de (tele) fiéis, numa velocidade e tempo mais real. Daí a necessidade de se fazer presente de forma excessiva na mídia. O uso do VT facilitou a reutilização das imagens gravadas, podendo ser acessadas, exibidas repetidamente em diferentes horários e dias.

Nesta era contemporânea, a TV tem pretensão de assumir-se como novo *lócus* social, e estar presente na mesma passa a ser não apenas um luminoso ou placa de referencial neste novo campo, mas uma questão de identidade, de auto-afirmação e de sobrevivência. Neste prisma, tudo que é exibido e visto é crido. Parece que uma nova “fé” é exigida do sujeito: Fé na mídia. Se esta é o novo *lócus* social, que retrata toda a realidade, o que se apresenta neste espaço – “culto midiático” é porque existe. E se existe e estar na mídia é porque é bom, é recomendável, logo verdadeiro, por isso algo a ser consumido, com selo de qualidade e garantia. Tão somente através do discurso presencial (como nos cultos) esta realidade não teria crédito, é preciso observar os resultados palpáveis do exercício desta “fé”. Ao ver os resultados mensuráveis da “fé”: as imagens, os objetos, os produtos e os serviços propostos pelas imagens, e endossadas pelos novos deuses da mídia, parece dar garantias ao sujeito dessa realidade proposta. Realidade esta que tem a intenção de vincular o sujeito a esta ausência que é o programa, visto que a pessoa, seu corpo não está presente ao mesmo, ao ritual televisivo. Mas pelo processo de projeção e

---

identificação se transporta simbolicamente para aquela realidade representada. E, nesta passagem, para crer precisa se “converter/convencer” dessa realidade proposta. Basta ver os resultados, ter “fé”.

O sujeito, que não está presente no tempo do programa, tem seus anseios, desejos e expectativas presentificados, estão projetados e facilmente identificados nos elementos que configuram as imagens: narrativas, astros, cantores, ídolos que impõem condutas, comportamentos, estilo de vida e do bem-ver, cuja imitação pressupõe uma rememoração dos atos primevos. Esta pseudo-vinculação, não dada por completa, pode ser sentida e presenciada no consumo de produtos e serviços que os “novos deuses” estão a recomendar como algo sagrado, devendo fazer parte de sua vida.

Percebemos, aqui, que o vínculo construído é o do consumo. O corpo, os sentidos, a contradição, e a complexidade da vida em comum devem ser evitados. Ao adquirir um produto, ao participar de um, vários eventos, o sujeito percebe os mesmos gostos e estilos de vida na alteridade, numa multidão, e isso é suficiente para assegurar ao indivíduo que ele(a) faz parte de uma mesma comunidade, mesmo que não se conheçam. O número tem uma força representativa muito forte de coerção, de convencimento, trazendo tranqüilidade ao não deixar a pessoa se sentir como se fosse uma alienígena. Se há uma multidão de iguais, o indivíduo não se sente sozinho participando dessa realidade.

Ao refletirmos sobre o programa, verificamos que em todos os momentos a produção foca no “star-system” da organização, quer seja na figura do pastor-líder R.R.Souares, nos outros pastores líderes e artistas da casa. Estes novos heróis e vedetes gospels incitam à fixação e modelação de condutas e comportamentos de vida e bem-viver. Os produtos divulgados por estes, os eventos promovidos em torno de suas imagens pretendem vincular os (tele) fiéis a uma comunidade dos “eleitos de deus”, dos verdadeiros adoradores. A diferença deste ritual midiático para o primevo está no excessivo ônus que o (tele) fiél tem que assumir para participar dos espetáculos.

Outra observação que devemos considerar é que tudo que é produzido em larga escala, é “coisificado”. Sob tal prisma, a imagem da fé passa a ser um produto. E um programa que precisa ser veiculado diariamente segue um padrão

---

de produção, edição, montagem, parecido como um produto qualquer. Considerando que para atender a demanda no tempo exigido e numa qualidade desejada, a tecnologia, a velocidade e a homogeneização vão imprimir o padrão dessa produção. Nestes termos, a imagem da fé exibida, desencantada pela fabricação, vai se utilizar dos símbolos míticos na tentativa de não só esconder sua própria falha, e esvaziamento de sentido, mas vai, através dessa ação, ressignificar a produção a fim de que esta seja melhor consumida.

Esta “coisificação” da “fé” pode ser percebida na configuração do programa Show da Fé. Veiculado diariamente para atender a demanda, o programa fixou quadros padronizados para otimizar a produção. É preciso atualizarmos a reflexão de E.Morin quando afirma que, entre a burocratização e a criatividade, há uma relação dialética, adequando a padronização e a criação. Assim como R.Ortiz, percebemos que o elemento burocrático (padronização) e a inovação se dão num movimento de subordinação deste último ao primeiro. A vida dos heróis retratados no quadro “A novela da vida real” segue uma estrutura idêntica a todos, modificando-se apenas quanto à trama, que sempre está relacionada aos grandes temas da própria cultura de massa: sofrimento, prostituição, desemprego, doenças, drogas, alcoolismo, dentre outros.

A necessidade de se fazer presente na mídia vai além das intenções missionárias. A indústria cultural evangélica soube se estruturar, focar num nicho de mercado – mercado religioso, e se especializou. Hoje a indústria cultural cristã produz uma variedade de produtos na área fonográfica, literária, eventos, viagens, etc. Antes que outros ramos da cultura de massa (seculares) adentrassem ao campo religioso, este se organizou e delineou suas estratégias no campo midiático, avançando sobre a cultura (sociedade) através do domínio tecnológico. Cada organização ao seu modo, mas todas de forma empresarial, fazendo uso de todo o aparato econômico, tecnológico, administrativo e político disponíveis.

Ao delinarem uma estratégia midiática essas organizações religiosas, contrariamente ao que se pensava serem alienadas e afastadas da realidade social do país, foram lentamente se integrando à sociedade, foram se modernizando, e ocupando seu espaço neste novo *lócus* social. No início de

---

forma precária, como todas as demais organizações de mídia, mas ao longo da história, se beneficiando das benesses da lei, da ideologia reinante dos governos anteriores, do aumento do consumo da classe trabalhadora, que possibilitou a expansão dos programas religiosos na mídia.

E, como toda estratégia, põe em prática uma visão de mundo, a teologia da prosperidade, num mundo de modernidade e neoliberalismo, caiu como luva alavancando tais empreendimentos, que precisavam de recursos para se manter, na mídia, o que seria impossível no século 19 ou início do século XX. Um novo perfil de sujeito que se delineou durante os tempos de ditadura preparou uma mentalidade favorável aos novos espetáculos esportivos, sociais, e televisivos: um indivíduo ativo voltado a realizações pessoais, pragmático, passivo no sentido político, voltado ao sucesso, à felicidade, ao prazer imediato. Ideologia assinada pelo discurso da mídia, principalmente a mídia religiosa.

Ao deixarem a intenção missionária, as organizações tiveram de se modernizar, contratar pessoal qualificado para gerenciar seus negócios, enfim, tiveram que adotar princípios de gestão, marketing, gerenciamento, “virtudes da ética protestante” em seus negócios, e assim começaram a se distanciar de seus princípios em prol de se manterem e disputarem no mercado religioso. Prova disso é número e o sucesso de programas e canais religiosos presentes na atualidade.

No caso do programa Show da Fé, é evidente o sucesso que o programa tem alcançado em termos de audiência, permanência no ar, retorno de imagem, sendo uma vitrine de uma organização composta de vários empreendimentos de sucesso nacional, que agora caminha para o campo internacional. Caminho que parece natural de todas as organizações da contemporaneidade - a globalização. E isto já é percebido pela exibição do programa Show da Fé em outros países, e também na solidificação do canal RIT TV que pretende vôos para o oriente médio. E não só desta organização. Observamos semelhante movimentação em outras organizações religiosas evangélicas e católicas, tais como da Igreja Universal, Renascer em Cristo, Associação Vitória em Cristo, Comunidade Canção Nova, dentre outras.

---

Outro ponto que devemos levar em consideração é quanto ao quadro “A novela da vida real”. Geralmente as narrativas novelescas seguem-se em capítulos a fim de manter uma audiência por certo tempo. Diferente destas, a novelinha do programa tem duração curta, e se encerra no mesmo dia. Sendo necessária, a cada dia, uma nova novela da vida real. Curioso observarmos se isso seria uma tendência no padrão das novelas do país. Semelhante ação tem sido implementada na novela da Rede Globo, no horário das sete atualmente, “Pé na jaca”. Cada narrativa, cada trama se finda no mesmo dia, embora a novela tenha uma seqüência. De acordo com o jornal “O Povo”<sup>76</sup> (...) *a ação é muito maior e o principal, os conflitos se resolvem no mesmo dia. “São tramas que ainda utilizam recursos típicos do folhetim, mas incorporam muitas características dos seriados americanos. É possível assistir a apenas um capítulo e compreender a história, sem necessidade de ver de novo no dia seguinte.* Observe que esta estrutura narrativa é adequada aos tempos modernos, cujo consumo pode se dar de forma instantânea, veloz e sem compromisso. Esta estrutura vanguardista do programa Show da Fé encontra ressonância nos “fast-viewers” - os zappiadores, consumidores de impulsos, e aqueles telespectadores que vão e voltam sem compromisso, sendo bem vindos aqueles(as) incitados a adquirirem um produto ou se tornarem “associados”, patrocinao o programa.

Para evidenciar as semelhanças com a indústria cultural, o programa reproduz os mesmos tipos de narrativas presentes nas novelas seculares, de forma vulgarizada. Os mesmos esquemas do processo de projeção e identificação estão presentes no programa: elementos jornalísticos, composição de quadros, narrativas, mitos arcaicos, astros, som, música, auditório, multidões, histeria, espetáculo. Tudo na intenção de instaurar o sacro no ar, na tentativa de religar o sujeito à experiência mítica-religiosa, ao configurar um senso de realidade. Pois tudo é exibido: curas, maravilhas, milagres, sucesso financeiro, realizações pessoais. E como os resultados da fé são palpáveis, devem ser cridos. O elemento jornalístico traz credibilidade à cena representada, muito embora não se apresentem as credencias dos repórteres. Só que diferente dos tempos primevos em que a única exigência era a participação no ritual, agora aqui o sujeito, como mero espectador, é incitado a

---

<sup>76</sup> Fonte:Jornal O Povo – Ano VI – n. 1385, Fortaleza – Ce, 10/02/2007 – caderno de TV:Buchicho.

---

comprar, a adquirir este fragmento do real. Afinal, este foi “coisificado”, produzido em larga escala. E, como classe em ascensão, classe trabalhadora detentora de cartão de crédito, cheque, tem condição de consumo para participar do ritual: uma das condições que viabilizou a sustentação dos programas na TV.

Dentre alguns dos elementos arcaicos presentes na mídia e observáveis no programa Show da Fé, a presença do herói e do anúncio do oráculo tem grande impacto sobre a recepção e, conseqüentemente, nos vínculos constituídos entre estes. O herói é a figura midiática que está na memória de todos os povos, desde dos mais antigos aos atuais. Quantos bandeirantes não se sacrificaram pelas matas, quantos nordestinos não deixaram suas famílias e vieram tentar a sorte nas grandes capitais, quantos missionários não deixaram seus países para salvar as “almas perdidas”. R.R Soares é o retrato desta luta, desta sobrevivência. De família humilde, conseguiu chegar a um patamar desejável por muitos. Sua postura encanta. Parecendo com o apresentador Silvio Santos da Rede SBT, seu carisma parece estar na “voz”, na contundência de suas falas. Não é um grande comunicador, mas leva o público ao delírio com seu jeito simpático, celestial e timbre de voz. Seria o carisma relacionado somente à beleza do sujeito, ao tipo físico? Concordamos com P.Romeiro que a voz, atitudes e aparência de vencedor e entusiasmo pela causa e idéias que defende sejam os fatores que dão ao líder carismático o poder magnético irresistível junto ao grande público. E, nas imagens de TV, isto passa a ser exacerbado e amplificado.

Como analisamos, o programa que se insere no mercado, tem trazido resultados ao grupo produtor do mesmo; é bastante conhecido; representa um fenômeno da mídia, que tem crescido cada vez mais e tende a continuar crescendo. Acreditamos, porém, que alguns senões se colocam como reflexões, visto que, na dinâmica dessa modernidade, a própria mídia está no olho do furacão.

Como podemos perceber, estar na mídia é uma questão de sobrevivência. Enquanto que para as organizações religiosas a mídia representa um espaço a mais para divulgação da fé através de programas e dos canais alugados ou próprios, para a mídia em geral estes programas e suas organizações representam e são consideradas como meras agências de

---

anúncios/publicidade. Fato este percebido pelo pastor Éber Cocarelli durante entrevista. Anúncios estes que necessitam fixar tempos e espaços para garantir-se um mercado lucrativo. E, para algumas Redes de TV, é mais um meio/recurso que viabiliza a sobrevivência deste por não ter uma programação vertical e horizontal estruturada. Desta necessidade, esses canais abrem espaços para quem quiser anunciar. O problema está que tipo de anúncio é feito, visto que a imagem da fé apresentada começa a sofrer efeitos desse ambiente midiático cuja representação, o simulacro, a padronização, os efeitos tecnológicos se sobrepõem às intenções mais sinceras. A busca por audiência, lucro, reconhecimento político e autodeterminação social passa a ser o motor e estratégias para se fazer presente no ambiente midiático, neste caso o televisivo.

Como tudo na tv, o programa religioso “Show da Fé” é feito de forma rápida, sem aprofundamento de qualquer idéia ou tema, confirmado nas palavras do pastor Éber Cocarelli em entrevista a esta pesquisa. Na TV, tudo é apenas um aperitivo. E, nesta perspectiva, verificamos que há uma falsa exegese dos textos ou oráculos apresentados por R.R Soares. A lógica televisiva impede um aprofundamento da leitura e textos bíblicos apresentados. E, como parte do processo de vulgarização, os textos são aclimatados, simplificados às necessidades do homem-médio, que a respeito da recepção destes programas, cuja grande parte da audiência está nas classes C,D,E, acabam ficando com as migalhas, com a informação empobrecida, sem grandes significados, e por isso esses mesmos textos ficam livres a interpretações equivocadas, ilógicas, literais, fundamentalistas, representando uma ameaça à liberdade religiosa, e à democracia, pois somente uma versão dos fatos quer se impor. Um novo sofisma, uma nova retórica que encanta e convence pela imagem.

Outro senão que deveria habitar a consciência dos produtores do Show da Fé está na excessiva exposição do programa e da figura de seu apresentador. O programa se repete por mais de 40 vezes, ocupando 42 horas no ar<sup>77</sup>. Isto tem a possibilidade de gerar uma crise de visibilidade, cuja imagem

---

<sup>77</sup> Semelhante em horas de exibição só o Programa Vitória em Cristo do pastor Silas Malafaia, [www.vitoriaemcristo.org.br](http://www.vitoriaemcristo.org.br)

---

pode vir a não mais ecoar na recepção, se tornando mais um programa, em mais um canal de tv, dentre todos os demais. Sob esta ótica, com o indiferenciamento e forte semelhança entre as diversas imagens de fé exibidas sugere ao sujeito um discurso que só confunde, cria mais pânico, evidenciando um desencantamento, que já é latente na própria produção do programa, mas que é mascarado pelos artifícios técnicos já comentados anteriormente.

Para garantir este espaço, a mídia evangélica, em vez de servir de parâmetros para as estruturas sociais que aí se apresentam, faz uso dos mesmos esquemas presentes na televisão. O processo de vulgarização das imagens tem a intenção de favorecer um vínculo entre o canal e a recepção. O slogan chamativo da emissora que produz o programa Show da Fé está longe de cumprir o que promete: RIT TV - O canal que faz a diferença! Diferença que se assemelha à lógica da indústria cultural ao fazer uso dos mesmos procedimentos das estratégias televisivas dos demais canais seculares.

Num cenário futuro novos programas religiosos surgirão, outros sairão do ar. Estes que já estão provavelmente terão mais sucesso por um tempo. Porém esta crise de visibilidade será uma realidade, perceptível atualmente e que parece a recepção já duvidar do que vê. Os discursos desses antigos neopentecostais da velha guarda (R.R Soares, Edir Macedo e Estevam Hernandez) já entram em desuso devido à presença de neopastores que têm um discurso mais pragmático, no qual a figura do diabo já não é tão enaltecida ou causadora de todos os males. O novo discurso credita a própria ação do sujeito como responsável pela sua vida, sucesso e realizações.<sup>78</sup> Outra problemática acarretada pela excessiva exibição da pessoa do R.R. Soares se encontra na personificação da figura do líder. Caso este venha a falecer, quem o sucederá? Preocupação também considerada por Éber Cocarelli, na entrevista, que vislumbra uma igreja mais arrefecida sem a presença do pastor-líder R.R Soares.

---

<sup>78</sup> Discurso percebido no programa do pastor Rinaldo Pereira (Rina) da Igreja Bola de Neve em SP que tem programa na TV na Rede TV a 1 hora da manhã e de outros pastores tais como Robson Rodvalho (Igreja Sara Nossa Terra – Brasília – Rede Gênese de TV, Pastor Silmar Coelho Igreja Metodista Wesleyana, Pastor Silas Malafaia – Igreja Assembléia de Deus – Programa Vitória em Cristo, dentre outros. Fonte: Revista Veja – Edição 1964 – ano 39, n. 27 – data :12/07/2006, p.76-85.

---



Nesta briga de discursos, vencerá aquele que tiver mais meios para se posicionar neste mercado. Por outro lado, a dúvida da recepção parece alertar alguns organismos públicos e da sociedade civil a ficarem atentos<sup>79</sup> e cobrarem o bom uso de um serviço que é uma concessão pública de TV que não deve e não pode ser utilizada para fins escusos, que não ou pouco agregam na construção de uma sociedade mais justa e fraterna. Outrossim, acreditamos que os vínculos criados pela mídia, os hábitos de consumo, muito mais incomunicam do que esclarecem.

Ora, se vínculo, na perspectiva proposta no início deste estudo, pressupõe a presença dos corpos, dos sentidos, da presença da complexidade e conflitos naturais a qualquer comunidade. E que estes vínculos para serem solidificados necessitam de um espaço e tempo concretos reais para se desenvolverem, acreditamos que as mediações da realidade proposta pela mídia/tecnologia, suas imagens embotam, sedam os corpos, os sentidos, imunizando os seres contra os outros. Enfim como castigo do encanto das imagens, estas imagens como o “olhar de medusa” petrificam os sentidos, o pensamento, o coração, e empobrecem a comunhão que a comunicação tem por intenção. O consumo advindo das relações da mídia não sacia, pelo contrário, vicia o sujeito a mais consumo, equivocadamente sugerindo uma pseudo-realização na presença dos deuses. Sugere-se uma presença, estando estes ausentes, ou estão presentes de forma deformada e, assim, profanizados, dessacralizados, sem significado.

As organizações religiosas e, em particular a produtora do Show da Fé, contribuem fortemente com o sistema que sustenta toda esta realidade cultural: a mídia como religião. Estas organizações estão totalmente integradas a este sistema de massa cuja lógica só tende à entropia. As imagens, ao se expandirem demasiadamente, começam a devorar os corpos e auto-referenciar a vida cujos corpos não há vida, só imagem, ilusão, representação e simulacro.

O espetáculo televisivo, revestido com as cores da religiosidade, fez o enlaçamento entre entretenimento e fé. Fé que exige ver para crer. “Fé na mídia” uma realidade que precisará ser sempre investigada e descortinada para que seus monstros e sombras possam ser continuamente revelados.

---

<sup>79</sup> Em São Paulo o grupo renascer está sob investigação do GAECO (grupo de atuação de repressão ao crime organizado) do ministério público. Esta entidade mantém olhares atentos a estes fenômenos neopentecostais, suas ações, procedimentos, crescimento e seus líderes. O que está em evidência é observado.

---

## ***REFERÊNCIAS***

---

---

ARENDT, H. *A Condição Humana*. 10a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

ASSMANN, H. *A Igreja eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.

BAITELLO Jr., N. *A Cultura Do Ouvir*. In: ZAREMBA, Lilian, Bentes, IVANA (org.). *Rádio Nova, Constelações da Radiofonia Contemporânea 3*. Rio de Janeiro: Ufrj/eco/publique, 1999.

\_\_\_\_\_. *Imagem e violência: a perda do presente*. In: *Perspectiva*. São Paulo: Fundação Seade, ju-set/1999.

\_\_\_\_\_. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1997.

\_\_\_\_\_. *A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura* – São Paulo: Hackers editores, 2005.

BAITELLO Jr., N., CONTRERA, M. S., MENEZES, J. E. O. *Os meios da incomunicação*. São Paulo: Annablume, 2005.

BAUMAN, Z. *Comunidade – a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. *Amor Líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAMBEL, J. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix-pensamento, 2005.

CAMPOS Jr, L. C. *Pentecostalismo: sentidos da palavra divina*. São Paulo: Ática, 1995.

CHAUÍ, M. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2005.

CONTRERA, M. S. *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2002.

\_\_\_\_\_. *O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação*. São Paulo: Annablume, 1996. (selo universidade: 45)

\_\_\_\_\_. *Publicidade e Cia. (Organização)*. São Paulo: Thomson/Pioneira, 2003.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo e realidade*. São Paulo: Ed. do Mackenzie, 2004.

COSTA, C. *Sociologia: introdução à ciências da sociologia*. 2 ed. São Paulo: Moderno, 1997.

COSTA, R. *Cultura digital*. São Paulo: Publifolha, 2002.

---

ELIADE, M. *Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

\_\_\_\_\_. *Mito do eterno retorno*. São Paulo: Mercuryo, 1992.

\_\_\_\_\_. *O Sagrado e o profano*. Lisboa, Portugal: Livros do Brasil, 1992.

FLUSSER, V. *Da religiosidade: a literatura e o senso de realidade*. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

\_\_\_\_\_. *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FONSECA, A. B. *Evangélicos e mídia no Brasil*. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2003.

GABLER, N. *Vida, o filme* – São Paulo. Companhia das Letras, 1999.

HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1984.

KLEIN, A. *Culto e mídia, os códigos do espetáculo religioso: um estudo de caso da Igreja Renascer em Cristo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUC de São Paulo, São Paulo, 1999.

\_\_\_\_\_. *Imagens de culto e imagens da Mídia: Interferências midiáticas no cenário religioso*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC de São Paulo, São Paulo, 2004.

KUYPER, A. *Calvinismo*. São Paulo: Cultura Cristã, 2003.

LIMA, V. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

MARCONDES FILHO, C. *O espelho e a máscara*. São Paulo: Discurso Editorial; Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

\_\_\_\_\_. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

\_\_\_\_\_. *Televisão*. São Paulo: Editora Scipione, 1994.

MORIN, E. *Cultura de Massa no século XX: neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha 9. ed, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

\_\_\_\_\_. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Lisboa: Europa-América, s/d.

ORTIZ, R. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

\_\_\_\_\_. *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

---

PIERUCCI, Antônio Flávio; PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1996.

PROSS, H. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

RAMOS, J. M. O. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

ROMEIRO, P. *SuperCrentes: O Evangelho segundo Kenneth Hagin, Valnice Milhomens e os profetas da prosperidade*. São Paulo: Mundo Cristão, 1993.

\_\_\_\_\_. *Evangélicos em crise*. 3 ed. São Paulo: Mundo Cristão, 1997.

\_\_\_\_\_. *Decepcionados com a graça: esperanças e frustrações no Brasil neopentecostal*. São Paulo: Mundo cristão, 2005.

SODRÉ, M. *Máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1990.

THOMPSON, J. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1998.

WEBER, M. *A Ética Protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1983.

YIN, R. K. *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

### **Palestras e Seminários**

CANIZAL, E. Penuela. *Acerca dos modos de sobrevivência de imagens através de procedimentos e suportes tecnológicos*. USP/UNIP, em 15 COMPÓS, Bauru-SP: UNESP, 2006.

KLEIN, A. *Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos*. UTP, em 15 COMPÓS, Bauru-SP: UNESP, 2006

KILPP, S. *Especularidade em mundos reality: o espelho do voto em Casa dos Artistas*. UNISINOS, em 15 COMPÓS, Bauru-SP: UNESP, 2006.

---

**Bibliografia consultada**

- ALVES, R. *Filosofia da ciência*. São Paulo: Loyola, 2000.
- BRANDÃO, J. S. *Mitologia Grega*. vol.2. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BUADRILLARD, J. *A ilusão Vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- CAMPOS, L. S. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- CYRULNIK, Boris. *Do sexto sentido*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Os alimentos do afeto*. São Paulo: Ática, 1995.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GIDDENS, A. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo, UNESP, 1991.
- HILLMAN, J. *Cidade e alma*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- KAMPER, D. "Fantasia". In: WÜLF, C. Cosmo, Corpo, Cultura; Enciclopédia Antropológica. Milão: Bruno Mondadori, 2002. Disponível em: [Www.cisc.org.br/biblioteca](http://www.cisc.org.br/biblioteca), Trad. Maurício Andrade. Acessado em 20/06/2003.
- \_\_\_\_\_. "Imagem". In: Wülf, C. Cosmo, Corpo, Cultura; Enciclopédia Antropológica. Milão: Bruno Mondadori, 2002. Disponível em: [www.cisc.org.br/biblioteca](http://www.cisc.org.br/biblioteca), Trad. Zico Góes, Acessado em 20/06/2003.
- \_\_\_\_\_. "Corpo".. Trad. José Fernando G. Martins, 2002. Disponível em: [www.cisc.org.br/biblioteca](http://www.cisc.org.br/biblioteca). Acessado em 20/06/2003.
- \_\_\_\_\_. *Estrutura temporal das imagens*. Disponível em: <http://www.cisc.org.br>. Acesso em 20 set.2002.
- MARTINO, L. M. S. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.
- NOGUEIRA, C. R. F. *O diabo no imaginário cristão*. São Paulo: Ática, 1986.
- SARTORI, G. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru: Edusc, 2001.
- SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 2002.
-

***ANEXOS***

---

---

**Entrevista concedida ao pesquisador na Av. São João 1031, escritório do pastor Éber Cocarelli dia 15/02/2007.**

**Pesquisador:** Boa tarde! O que o programa Show da Fé oferece de diferente dos demais programas seculares de TV?

**Éber:** Bom, o show da fé é um programa diferente dos outros porque, embora tenha o nome de show, ele não proporciona nenhum espetáculo. Na verdade o nome é uma provocação para fazer com que a pessoa faça sua própria fé aflorar... dando um *show* e proporcionando libertação, cura, bênção. Então a diferença é que não é um espetáculo, não é um entretenimento, e, ao mesmo tempo, não é culto. É algo que fica no meio dos dois e talvez por este motivo faça tanto sucesso.

**Pesquisador:** Além dos benefícios de cura e libertação, algum outro benefício o programa oferece?

**Éber:** Com certeza. Ele dá um espaço bastante razoável para a exposição da bíblia, tanto na pregação, que é completamente diferente do sermão clássico, quanto nas respostas que são dadas às várias perguntas que são feitas e também na exploração dos testemunhos, sempre com uma aplicação bíblica... então todas estas coisas acabam contribuindo para a pessoa que assisti aprender a palavra de Deus e com isso, obviamente, ela com certeza vê bastante benefícios. Quer dizer não é só a cura de um mal imediato ou a libertação de um mal imediato mas também um aprendizado das escrituras que fará com que a pessoa cresça em todas as outras áreas.

**Pesquisador:** Você acredita que o meio televisivo dar tempo e permite essa exegese (aprofundamento de idéias) mesmo?

**Éber:** Não. Nem em relação à bíblia nem em relação a nada. A televisão não permite aprofundamento de coisa alguma, a não ser que seja um programa voltado para isso, mas não terá audiência. Então, se você combinar audiência com qualidade você tem que buscar um ponto de equilíbrio onde as questões são levantadas e, como no caso do “SHOW DA FÉ”, provoca-se uma instigação, instiga-se a pessoa, o missionário explica os aspectos fundamentais do texto, as implicações decorrentes desta verdade central e, com isso, aquela “minhoca” fica na cabeça da pessoa que depois vai, evidentemente, aprofundar na sua própria igreja ou então vem à igreja para receber mais instrução, mais luz, só que isso acontece com a bíblia e com qualquer outro assunto que a tv explore que não seja entretenimento. A tv não proporciona aprofundamento de nada. Ela não é uma ferramenta feita para isso. Ela foi feita para ser distração. Então às vezes agente usa a tv para ensinar mas tem que ter consciência de que a pessoa não vai aprender no programa. No programa ela vai receber o desafio para depois aprofundar aqui na bíblia.

**Pesquisador:** Qual o motivo maior que leva uma denominação, uma igreja a decidir ter um programa de televisão, a ter um canal, uma rede de TV? Por que esta estratégia? Por que está busca para estar presente na televisão?

**Éber:** Todos os pregadores que foram para a tv tinham como objetivo fazer com que a mensagem alcançasse o maior número possível de pessoas. A tv é, no nosso país e no nosso tempo ainda, apesar do grande crescimento da internet, a ferramenta mais democrática. Então a estratégia de ir para a tv, como já foi de ir para o rádio, é a de popularizar ao máximo possível a mensagem do evangelho. Por isso mesmo que a

---



mensagem é a mais básica possível, é a mensagem de salvação. Proclamar que Jesus veio ao mundo para libertar as pessoas do poder do mal por meio da sua morte e ressurreição, dando vida eterna, perdão dos pecados... a estratégia é essa. É claro que existem outras decorrências. Você vai para a tv e... nem todo mundo consegue isso, mas uma boa parte dos que vão à tv acabam fazendo com que suas igrejas locais cresçam e isso provoca um círculo vicioso, né... a igreja cresce, ela tem mais recursos, então ela vai investir mais ainda na tv visando mais crescimento e assim por diante. Então, em linhas gerais, é alcançar um maior número de pessoas e fazer a igreja crescer.

**Pesquisador:** Em que o recurso tecnológico, o entendimento da tecnologia facilitou essa ida para o meio televisivo? Antes os programas eram precários ex:o programa da igreja Batista do Pastor Rúbens Lopes, na rua Joaquim Távora, em Vila Mariana,São Paulo capital, exibia apenas a imagem em plano único e hoje os programas são esteticamente bem produzidos, bem conduzidos....

**Éber:** É, veja só... não era só o programa do pastor Rubens Lopes que era precário, né? A maioria esmagadora dos programas de tv eram precários porque não dispunham de recursos financeiros e a própria tv brasileira não era aparelhada para fazer um programa de (“O PESSOAL EU TÔ DANDO UMA ENTREVISTA AQUI E EU NÃO SEI SE VOCÊS JÁ SE TOCARAM!”). Agora o importante é lembrar o seguinte: Quantos programas evangélicos até bem pouco tempo... o povo evangélico em geral no Brasil tem uma visão muito simplista e também muito econômica. Então, qual que é o nosso objetivo? É pregar o evangelho. Vou dar um exemplo: Nos anos 60 o que é que as igrejas evangélicas faziam? Punham um alto falante de péssima qualidade na porta da igreja para pregar, entre aspas, o evangelho para os vizinhos. Eu duvido que tenha dado algum resultado pelo menos em São Paulo, por quê? Porque... minha igreja fazia isso, mas o que acontecia? O som obviamente era totalmente distorcido, ou seja, se algum vizinho quisesse ouvir alguma coisa ele não iria ficar ouvindo pelo alto falante, porque não ia entender nada, ele iria para a igreja, certo? Então aquilo só causava irritação, e mais, o alto falante chegava funcionando com uma antena e entrava jogo de futebol, entrava interferências de rádio... quantas vezes o pastor não tava lá pregando e entrava uma música do Roberto Carlos “quero que você se aqueça neste inverno, e que tudo mais vá para o inferno” no alto falante da igreja, por quê? Por causa da interferência. Quer dizer, a idéia é “nós temos que pregar, mas sem gastar”. Quer dizer, o exemplo que você deu é esse: “Vamos para a tv? Vamos, mas não podemos gastar nada!”. Ah, ir para a tv sem gastar então é melhor nem ir! Porque a tv é cara, é um negócio muito caro. E a televisão é imagem. É que naquela época não havia controle remoto de canais porque se tivesse esse programa tava condenado! O seletor de canais na tv impedia de ficar mudando de canal porque tinha que levantar da poltrona e ficar mudando, né? Então, o que acontece? A tv tem que ter qualidade visual para que a pessoa se detenha, pelo menos por alguns instantes diante daquele programa, e seja cativada pela mensagem. Ela tem que ter um apelo visual bom se não a pessoa não fica. Se a imagem tiver chuviscada ou muito feia a pessoa passa por aquele canal e não para ali, vai embora.

**Pesquisador:**O senhor acredita que esta precariedade à época era devido ao controle que as igrejada exerciam sobre a programação e hoje, por ter profissionais mais qualificados, fez toda uma diferença?

**Éber:**Aí é que tá. Foi toda uma evolução. No começo o que acontecia? O pastor, como o próprio Rubens Lopes fez, levava para o estúdio o púlpito. Quer dizer, ele achava que tava com a igreja, quer dizer paletó, gravata, pregava o sermão de estilo, com intorução, três

---

divisões, conclusão, como se fosse um culto. Só que televisão não é igreja. Então aos poucos as pessoas foram percebendo e os pastores que queriam ir para a tv começaram a contratar pessoas que entendiam da linguagem da tv, que é uma linguagem diferente que se tem, e, por mais que os programas evangélicos da tv lembrem um culto, eles são muito diferentes do que é um culto clássico. E o advento da tecnologia veio a baratear o custo de produção. No começo os programas evangélicos não caprichavam por duas razões. Primeiro porque não tinham dinheiro e o custo era muito alto, segundo por causa da mentalidade do “o que interessa é a mensagem! Não importa o visual, não importa a qualidade... o que interessa é a mensagem!”... não é bem assim. A mensagem pode ser deixada de ser percebida se o veículo dela for ruim. A pessoa hoje para assistir um programa, não quer que ela seja evangélica, para parar diante de um... É só fazermos uma comparação com os programas católicos. Existem várias emissoras católicas. Quais são os programas mais assistidos? São aqueles transmitidos na igreja, lá na catedral? Não, são os programas de estúdio. Feitos no estúdio, às vezes com os padres usando camisa social, ou então gravata, falando uma linguagem direta, batendo um papo, discutindo um ponto da bíblia ou de doutrina, ou ouvindo o testemunho de alguém... não o “cultão”, a “missa”, que também é transmitida, mas eu tenho certeza que tem menos audiência porque tem menos apelos. Só vai assistir a missa quem é católico, só vai assistir ao culto quem já é crente. Agora, um programa diferente, um programa com uma linguagem mais da televisão e não do templo, certamente vai chamar atenção de quem não é daquela religião. Aí a pessoa para pra ver o que está acontecendo, quem é essa pessoa, o que ela está dizendo, e a semente é lançada.

**Pesquisador:** Bom a questão culto/entretenimento no seu caso do programa “Vejam Só”, observa-se que há um aprofundamento de uma temática. O Show da Fé não é culto. Qual a diferença deste programa para um culto? Qual elemento que tem num que não há no outro, explique.

**Éber:** Tá. Fazendo um paralelo entre o “SHOW DA FÉ” e o “VEJAM SÓ”. O “VEJAM SÓ” é um programa de debates. Então você tem pelo menos dois lados de uma mesma questão se degladiando com a participação dos telespectadores. Esse já é um programa interativo, por isso ele é “ao vivo”, pessoas entram no ar por telefone ou por e-mail discutindo com os especialistas que estiverem lá a respeito tanto de assuntos seculares quanto de assuntos bíblicos. O “SHOW DA FÉ” é uma espécie de... culto não é porque culto é adoração, mas ele lembra um pouquinho um culto, porque é feito num templo, tem púlpito, o pregador usa paletó e gravata, tem sermão. Mas, se você for na sua igreja mais tradicional o culto vai ser completamente diferente daqui. Então, no “VEJAM SÓ” há um pouquinho mais de aprofundamento por conta do debate, mesmo assim as questões não são esgotadas... eu recebo no dia seguinte um monte de e-mails de gente reclamando “você não disse qual é o certo... quem é que estava com a razão?”. Não é para a gente falar. É que nós queremos que alguém diga “olha, o certo é isso”. A idéia é: vamos ouvir os dois lados e cada um tira suas próprias conclusões. Essa é a proposta do “VEJAM SÓ”. Já o “SHOW DA FÉ” tem outra proposta. A proposta é anunciar a palavra de Deus... “Oh, se você tem algum tipo de amarras na sua vida, Jesus veio para soltar essas amarras... tanto nesta vida quanto na próxima. Então o importante é você crer, você conhecer quem é Jesus e o que Ele veio fazer e poder se desenvolver em relação a isso para poder seguir em frente com a vida”.

---

**Pesquisador:** Nos estudos de mídia, observei lendo o livro de Renato Ortiz questões que levam a religião a estar na mídia. Ele fala de três razões que definem esta busca. Vou situar estes conceitos para o senhor ver o que seria mais pertinente a Igreja Internacional da Graça.

1.aspecto: Seria uma para fazer uma divulgação de opinião, seria para fazer uma pastoral. Busca por aceitação e respeito em relação a sociedade, daí ser necessário o uso da política. No segundo aspecto, seria pra fazer uma defesa institucional. Construir uma imagem positiva junto à sociedade e nesta defesa, acabava algumas denominações avançando e batendo em outras religiões.

Já o terceiro aspecto, ocorre um pré-*evangelismo*. Na atualidade, como não dar para fazer um contato mais profundo, um discipulado, busca-se apenas sensibilizar o interlocutor. Neste prisma, permiti-se o trânsito entre instituições, favorecendo a pessoa dos líderes transconfessional. Como o senhor situa-se dentre esses aspectos?

**Éber:** Bom, a primeira e a segunda propositura, ao meu ver, são mais conseqüências do que causas, são mais defeitos do que causas... principalmente a segunda. Eu creio que o ponto de partida é o terceiro, só que também não é 100% verdadeiro. Por que? Porque há alguns grupos evangélicos hoje que se divorciaram completamente do ideal da reforma. Você é presbiteriano e tá careca de saber. A partir da reforma do séc. XVI o movimento protestante deu origem a vários caminhos diferentes, mas todos eles são vinculados à reforma e tem a mesma bandeira. A igreja de Jesus é multiforme porque ela é um corpo, não precisa ser todo mundo igual e ninguém tem preponderância sobre ninguém. Jesus é o nosso Sumo Sacerdote. Muito bom. Só que o movimento Neo-Pentecostal tem algumas características de muita independência que acabaram gerando uma distorção dessas bandeiras reformadas e eu, com muita tristeza, digo que no meu próprio programa alguns convidados chegam a dizer “não, eu não confio em nenhuma denominação! Só a minha que é a melhor!” e não é de seita. Mas é um comportamento de seita isso. Ou seja, alguns grupos tem ido para a mídia para se auto-afirmar e aí vai bater não só nas outras religiões mas também nas igrejas co-irmãs nas outras denominações.

**Pesquisador:** Então gera uma disputa de mercado?

**Éber:** exatamente. O “Renascer em Cristo” é o exemplo mais cristalino disso. O bispo Gê esteve no meu programa, e, no fim, debatendo sobre uma questão que eu não lembro exatamente qual era... ah, era “Ética na Evangelização” e ele terminou dizendo “eu sinto muito, mas eu só recomendo a minha igreja!” porque a gente tava chegando à conclusão geral do debate que foi “o que importa é que a pessoa seja alcançada pelo evangelho de Jesus, não interessa tanto em que denominação desde que ela estivesse com Jesus”, aí ele falou “não, eu não concordo com isso. Eu só confio na minha igreja!”. Isso tem 3 anos e agora a gente tá vendo, né?... Eu fiquei bastante chocado com essa postura do bispo Ge... me decepcionei profundamente! Mas hoje eu vejo que essa é a diretriz da direção, dita “apostólica”, do casal maravilhoso que tá lá, né? Pagando agora as conseqüências do que eles fizeram... mas é essa avidez com que se vai para a mídia para se ganhar mercado em relação aos outros e se auto-afirmar como a verdade única do evangelho. Isso é comportamento de seita! Então eu sinto isso como exceção. A regra não é essa! A regra é que os grupos evangélicos que vão para a tv vão para promover o evangelho e para fazer a sua igreja crescer, isso também é verdade! Dizer assim “eu tô lá só para pregar o evangelho, não importa para onde essas pessoas vão...” não é totalmente verdadeira. Eles normalmente dizem assim “você procure uma igreja evangélica perto da sua casa... a nossa é a tal...”. Isso o GC tem essa finalidade, tudo mais... então eu penso que a terceira afirmação é a mais verdadeira. A segunda é a menos... é uma conseqüência total do movimento. E a primeira é mista... tem um pouquinho das duas coisas.

---

**Pesquisador:** Neste sentido da reforma protestante, você acredita que a Igreja Internacional da Graça é mais tradicional ou mais neopentecostal? Está totalmente distante ou inserida nesta ótica?

**Éber:** A igreja Internacional da Graça de Deus é uma igreja *sue generis*, por quê? Porque o fundador dela, o missionário R.R. Soares, tem uma história única. Ele se converteu na Presbiteriana, cresceu na igreja Batista da Convenção, quando moço foi para a igreja Neo-Pentecostal, que é a igreja de Nova Vida, e lá ele teve contato com o Espírito Santo e aquelas coisas todas. Apaixonou-se pelo ministério do missionário Manuel de Melo do Brasil para Cristo na época que era de tendas, aquela obra de tendas, muita coisa... então a Igreja da Graça é um misto dessas coisas todas. Ela tem aspectos bastante conservadores, por exemplo: os pastores sempre usam paletó e gravata, não importa onde estejam, eles são só pastores, não tem bispo e nenhuma hierarquia, todos são pastores, o missionário usa este título como *presidente* da missão. Então o *presidente* da missão é o missionário e todos os demais são pastores, que ele incluir, né? As doutrinas fundamentais são todas da reforma, sem tirar nem por. Agora, ela tem aspectos Neo-Pentecostais bastante fortes... Veja só, eu tô dizendo a Igreja da Graça é arminiana e eu o vínculo como membro da reforma. A reforma não é só calvinista. O armenianismo é um movimento da reforma. Como uma igreja arminiana ela é bastante vinculada à reforma, à questão do valor das escrituras, na centralidade das escrituras é totalmente reformada, a doutrina da igreja é totalmente reformada em “*Eclesiologia*” e por aí vai. Agora, na prática, o aspecto pentecostal tem muito peso. A idéia das curas, de você ter direito a uma vida neste mundo mais confortável... tem que fazer uma diferença aí da “teologia da prosperidade”. A Igreja da Graça ensina a “teologia da prosperidade” mas, se você comparar a “teologia da prosperidade” da Igreja da Graça com a de outras igrejas, é totalmente diferente porque o que as igrejas normalmente chamam de “teologia da prosperidade” é você ter uma vida muito confortável, ter o melhor carro, casa de campo, casa no exterior, ser o diretor da empresa. A “teologia da prosperidade” da Igreja da Graça é a prosperidade dos favelados, né? Então é você ter o seu nome limpo no SPC, não dever para ninguém, você viver com aquilo que você ganha, seja muito ou seja pouco, e viver bem, viver feliz. Então é uma prosperidade que obviamente se o sujeito vem para cá totalmente destruído, desempregado, devendo para “deus e o mundo”, com nome sujo, sem crédito em lugar nenhum... aí ele se converte. Geralmente vem todo endemoninhado, aí ele é liberto, se converte aí Deus começa a fazer a obra.

**Pesquisador:** E como é essa obra?

**Éber:** Ele vai aprendendo o valor da fé, mas não a fé mística. A fé, na Igreja da Graça, ela é ensinada assim: ela funciona na medida em que você obedece a palavra. Então, por exemplo “a ninguém devais coisa alguma”. Então a pessoa tem que viver com aquilo que ganha. Se ela ganha um salário mínimo, então ela compra só aquilo que o salário mínimo compra e nada mais. Então se ela não pode isso ou não pode aquilo ela fica sem aquilo e ponto final e vai fazer um projeto para saldar as dívidas. Nesse ponto os pastores dão muita orientação em relação a isso. Aí, o que acontece em algum tempo... e milagres também. Ela vai ao banco e renegocia, vai à loja e renegocia. Daqui a pouco ela conseguiu saldar, ela aprendeu a viver com aquele salário lá e saldou todas as dívidas. Não dá mais bola pra propagandas, comprar a crédito é pecado mortal e daqui a pouquinho começa a ver que a vida mudou! Ela não deve mais, tá com o nome limpo, a auto-estima muda e ela começa então a prosperar, não no sentido que eu falei de ter casa na praia, em Miami, mas no sentido de se libertar da opressão da dívida, de gente batendo na sua porta, não ter crédito, não ter nome... é nesse sentido. A prosperidade da Igreja da Graça é essa: é libertar a pessoa da opressão da dívida.

---

**Pesquisador:** O que representa o valor do dinheiro, o significado de dinheiro? Tem o dinheiro um valor espiritual para a igreja? Como você enxerga a relação \$\$ versus benefícios?

**Éber:** É como eu te falei. A fé, na Igreja da Graça, ela é muito prática. Um dos versículos mais citados é “A fé sem obras é morta”. O que a gente chama de obras? Obra é resultado da fé. Você crê em Deus? Então você vai obedecer. Obviamente existem distorções. Muita gente, principalmente fora da igreja, usa esse versículo para dizer “A fé sem obras é morta, você tem que crer que Deus vai te suprir! Então dá o seu tudo! Dá o seu melhor...”. Eu, por exemplo, já tive dois alunos, marido e mulher, a esposa era minha aluna mas eu conheci o marido, e eles eram empresários e frequentavam a Renascer e várias vezes eles voltaram a pé para casa porque deram tudo que tinham na carteira, porque na época ele era bispo ainda e pedia “um ato de fé! Agora você vai esvaziar sua carteira... em nome de Jesus... Deus vai suprir e tal”... isso é um abuso! Que não é cometido nem ensinado na Igreja da Graça. A Igreja da Graça diz assim que você tem que crer nas promessas de Deus. Lá em Malaquias 3 diz assim: “se você der o dízimo...” - dízimo é 10%, nada mais - “você der o dízimo Deus vai te abençoar na sua área financeira, vai repreender o devorador!”, porque, como em toda igreja Neo-Pentecostal, o diabo também tem um bom espaço, coisa que não acontece nas igrejas históricas, fala-se muito no diabo... o diabo é o... a igreja Neo-Pentecostal ela é maniqueísta. Vamos ser francos, ela é maniqueísta. Como é que você neutraliza o poder do mal? Por meio da obediência à palavra. Não é poder místico da fé, é pela obediência à palavra, você tem que obedecer aquilo que a bíblia diz. Então às vezes é assim: você dá o dízimo e eu faço o resto. Então a pessoa dá o dízimo. 10%, não é dar tudo. Você fazer um sacrifício, fogueira santa... nada disso! Obedece ao que a bíblia diz. Vou pegar um exemplo moral: a bíblia diz assim que o sexo fora do casamento é pecado. Então, há muitos *amasiados*... os *amasiados* são exortados a se separarem e regularizarem sua situação para poder viver juntos, porque enquanto eles estiverem vivendo juntos como se casados fossem estão em adultério e se morrerem vão para o inferno! Isso é dito com todas as letras e ninguém tem medo de perder, como acontece na igreja Presbiteriana, de falar duro assim e perder fiel... “Poxa o cara vai embora...”, não! Aqui ele não tem esse peso não, por quê? Porque aquilo que a bíblia diz é para ser obedecido e ponto final, acabou! Se você obedecer, por mais radical que seja o seu desafio, você está usando a sua fé e Deus honra. Então é nesse sentido que a fé funciona aqui. Não como algo que possa parecer na pregação do missionário “você tem que determinar!”. O que é determinar? Determinar é você dizer ao mundo espiritual que você acabou de compreender que você tem direito a receber uma bênção que Deus prometeu pra você mas, dessa vez, foi condicional. Você tem que obedecer primeiro. Não adianta só você falar. Você tem que obedecer também. Então você declara ao mundo espiritual “olha aqui seu satanás, eu descobri que eu tenho direito de ser livre do cigarro então você não vais estragar a minha saúde com esse vício nefasto”. Ao mesmo tempo, a bíblia diz que você tem que tomar algumas providências práticas e se ele obedecer a palavra dEle, aliada a obediência, gera a bênção.

**Pesquisador:** Mas há algum compromisso que o fiel tem que comprar um carnê para ser associado?

**Éber:** Isso é outra história... o “SHOW DA FÉ” é uma coisa e a Igreja da Graça é outra. O que são os associados ou patrocinadores? São pessoas de qualquer credo que gostam do programa “SHOW DA FÉ” e para mantê-lo no ar, porque não existem patrocinadores, por exemplo, não existem bancos patrocinando, não existem fábricas, não tem propaganda do governo, nada disso. Ninguém manda dinheiro para o missionário alugar o espaço da tv e

---

por o programa “SHOW DA FÉ”. Isso é feito com os associados ou patrocinadores que não necessariamente são da Igreja da Graça nem evangélicos! Têm muitos não evangélicos que estão patrocinando. Eles gostam da pregação do missionário e do “SHOW DA FÉ” como um todo e eles mandam um recurso todo mês, mas essa receita não é da igreja. A igreja é outra...

**Pesquisador:** Podemos pensar que o Show da Fé seria uma vitrine da denominação?

**Éber:** Claro, sem dúvida. Porque é muito comum eu receber e-mails “missionário, na minha cidade não tem Igreja da Graça” a resposta é sempre a mesma “procure a igreja evangélica com a qual você melhor se identificar”. Então não há uma pregação da igreja. Ela é a grande mantenedora, e talvez a maior interessada, mas ela não é exclusivista da sua mensagem.

**Pesquisador:** A Rede Bandeirantes considera a igreja da graça como mera anunciadora, tal como casas Bahia, etc.

**Éber:** Sim. Alguém que aluga... como... você assistir os programas da madrugada na Bandeirantes, você vai ver que tem lá Paiva Neto, Seicho No Ie... a Igreja da Graça é como eles, mais um anunciante... alugou o horário e pronto. É isso.

**Pesquisador:** Voltando ao assunto do programa, no mesmo há um quadro “A novela da Vida Real”

Por que a produção optou por uma estratégia jornalística a uma estratégia teatral?

**Éber:** A igreja da graça é muito conservadora para com certos aspectos doutrinários. Mostrar, dramatizar a vida pregressa de um novo-convertido é constrangedor, e também para quem vai ver. Como dramatizar a vida de uma viciado, bêbado, atropelamentos, e etc.

**Pesquisador:** E por que não coloca os créditos jornalístico no GC?

**Éber:** Nunca havia pensado sobre isto.

**Pesquisador:** E por que não abrir espaços para anúncios dentro do programa?

**Éber:** entre veicular um comercial ou ensinar um tema na TV, atender um telefonema de alguém desesperado, o Pastor R.R.Soares prefere ao anúncio da mensagem bíblica e etc.

**Pesquisador:** Como o programa é veiculado todo dia, deve ser uma loucura a produção do mesmo?

**Éber:** sim

**Pesquisador:** E como é feita a seleção do fiel que vai narrar sua história no quadro “Á novela da vida Real”?

**Éber:** as pessoas escrevem, as cartas são selecionadas. O fiel escolhido é investigado para verificar, se num caso de uma cura, há laudos médicos. É feita a gravação, editoração, e enviado o tape para Band.

**Pesquisador:** Por que o nome R.R Soares?Seria um nome artístico.

**Éber:**Seu mentor teológico e Tommy Lee Osbourn, que se auto intitulou-se T.L.Osbourn, edaí pensou no seu nome –R.R.Soares –Romildo Ribeiro Soares

---

**Pesquisador:** E para finalizar, como o senhor verifica a igreja, o program Show da Fé na eventualidade da ausência de r.r.Soares?

**Éber:** uma característica das igrejas pentecostais e neopentecostais é a figura centralizadora dos pastores. Como tudo gira em torno do líder,na ausência deste não temos alguém do mesmo nível para dar continuidade .Isto representa uma ameaça.A igreja vai continuar existindo, talvez o programa continuasse, porém mais arrefecido.Aconteceu o mesmo problema na Igreja Nova vida,quando o Pastor Mcalister faleceu seu programa deixou de ser veiculado e pouco ou quase nada de ouvi falar do pastor e seu ministério.

**Pesquisador:** obrigado pela oportunidade de conversarmos.

**Éber:** volte sempre!

---

## Igreja Internacional da graça de Deus

- Show da Fé
- R.R. Soares
- Curso Fé
- Agenda
- Patrocinadores

- Rit TV - Rede Internacional de Televisão
- Nossa Rádio
- Graça Music
- Graça Editorial
- Fale Conosco

---

Único programa evangélico transmitido em horário nobre na televisão brasileira.  
Apresentação: Missionário R. R. ...

A melhor opção para o fim de tarde. Muita adrenalina, diversão, brincadeiras, e também debates com temas que cercam a vida dos adolescentes e jovens brasileiros. A interação com a galera ...

Qualidade de vida! Isso é o que o Consulta ao Doutor. procura levar diariamente a adultos, jovens, crianças, idosos e até mesmo aos animais. O programa aborda temas diretamente ligados ...

Transmitir fatos e notícias com precisão e imparcialidade é característica de todo bom telejornal. Com estilo inovador, o Toda Hora informa os últimos acontecimentos sobre os mais ...

Debates, entrevistas, reflexão e entretenimento. Assim é formado o Vejam Só! Um programa ao vivo, repleto de informações e curiosidades para o fim de noite. Éber Cocareli entrevista, ...

Ensinos preciosos na sua televisão. Um curso que tem como objetivo ajudar as pessoas a compreender este assunto que para muitos é mistério - o mistério da fé. Diversos ensinamentos ...

---



Um programa para quem curte música e vídeo clipes de qualidade. Os melhores hits estão aqui. Paradas nacionais e internacionais para atender a todos os gostos. O "Clip RIT" fala a ...

Não há dúvidas de que a maravilhosa graça de Deus é primordial na nossa vida. Sem ela, nós não somos capazes de nada. É a graça de Deus que nos levanta, nos sustenta e nos fortalece para ...

A cada dia, logo após o culto transmitido às 14h, um pastor da Igreja Internacional da Graça de Deus ajuda você a compreender a mensagem do Missionário R.R. Soares, pregada momentos antes. ...

As crianças também têm espaço reservado na programação da RIT. Um programa dedicado inteiramente ao público infantil, que educa, diverte e transmite princípios de vida à nova ...

Uma revista eletrônica que surgiu para suprir a carência da sociedade em se inteirar dos fatos ocorridos durante a semana e também para ser uma fonte de consulta àqueles que gostam de estar ...

A oração é o estabelecimento de um diálogo entre o homem e Deus. É através dela que colocamos todas as nossas angústias, problemas e aflições nas mãos do Pai, e também agradecemos a Ele por ...

Um culto matinal para você começar bem o seu dia. Louvor, testemunhos, orações e a Palavra de Deus transmitida ao seu coração. Os pastores Jayme de Amorim Campos, Glauber Morare e Rogério ...

Bate-papo, descontração, alegria e muito louvor. Assim é uma verdadeira Noite com os adoradores de Deus. Produzido pela gravadora Graça Music, o programa é a melhor opção para o domingo ...

"Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda criatura." Marcos 16:15 Essas palavras de Jesus muitas vezes passam despercebidas por nós. Pensamos que Deus já levantou as pessoas ...

"O Senhor olha desde os céus para os filhos dos homens, para ver se há alguém que tenha entendimento e busque a Deus." Salmos 14:2 O Senhor continua a procurar os perdidos para

"Começou a caça ao grande talento da Música Evangélica Brasileira"  
Ultimamente nossas mídias não têm nos proporcionado coisas boas, ou instrutivas para que a população brasileira venha ...

---

Artigo retirado no dia 25/01/2007.

23/12/2006

## **DE CARA NOVA** **RIT EM REVISTA**

“O endereço continua o mesmo, mas o conteúdo, quanta diferença!” Essa frase, que lembra uma antiga propaganda de televisão, serve para o novo site da Rede Internacional de Televisão (RIT).

Foram necessários três meses para os profissionais responsáveis pela coordenação do conteúdo do portal Ongrace.com executarem o trabalho de reformulação da página na Rede Mundial de Computadores, que possui links (atalhos) para a programação da emissora, além de hospedar uma homepage (página de entrada em um site da Web) de Graça/Show da Fé.

Sob os cuidados de Ronaldo Alves, 53 anos, a equipe, formada por seis profissionais, empenhou-se em transformar a página em bem mais que um belo cartão de visitas da RIT. “Nossa idéia inicial foi deixar o portal atraente, principalmente para a área comercial”, explica Alves, que está no canal desde que a televisão foi ao ar pela primeira vez. “O site nasceu junto com a TV. Sempre foi uma ferramenta para que o telespectador pudesse acompanhar os programas também pela rede”.

A reformulação foi geral, e a navegabilidade ficou ainda melhor. Logo na abertura, o internauta tem à sua disposição, no canto superior esquerdo, a informação do programa que está sendo transmitido naquele exato momento. É só clicar e acessar a transmissão ao vivo, o que pode ser feito por meio de computadores com conexão de alta velocidade (banda larga) ou de linha discada. A média diária de pessoas que visitam a página na Internet é de três mil, e esses acessos, além de virem de dezenas de habitantes dos mais diversos locais do Brasil, são provenientes também de vários outros países, como Japão, Portugal, Inglaterra, Estados Unidos, Uruguai, Paraguai e México.

As áreas destinadas à veiculação de publicidade receberam atenção especial. Diariamente, o site recebe uma média de 90 mil pageviews (acessos). Por causa desse potencial, são oferecidos espaços específicos, como um banner superior (anúncio em forma de bandeira) e os links patrocinados, nos quais pode ser inserido um texto, e, com um clique, o internauta é redirecionado para a página de quem está anunciando. “Tudo isso tem prestação de contas. O anunciante saberá quantas pessoas acessaram o seu link por meio de nosso trabalho. Assim, ele vai-se familiarizando com o potencial do grupo”, explica Ronaldo.

Além dos espaços patrocinados, o site também possui uma área onde há um release (informativo) sobre a força do mercado evangélico. Nele, são divulgados dados sobre o número de crentes no país e sobre a área de abrangência da TV, que, além de poder ser acessada pela Internet, ainda recebe ondas das antenas parabólicas (cerca de 11 milhões espalhadas pelo país), das cinco emissoras e mais de 80 retransmissoras, o que garante um alcance e uma qualidade maior da RIT.

Novo design - Mais que montar uma homepage para que o portal funcione, é necessário um competente trabalho de programação. É por isso que a equipe conta com três programadores, além dos dois webdesigners. “É um trabalho que não é visto, mas é responsável por deixar o site mais dinâmico”.

A página, antes na cor azul e em um tom mais escuro, agora ficou mais clara e, conseqüentemente, mais agradável. “Decidimos adotar cores mais leves, até mesmo de acordo com a logomarca da RIT”.

Uma das características do novo formato é a sua usabilidade – conceito usado na Internet que significa facilidade de uso. “Nos procuramos facilitar a visualização tanto para os internautas que acessam de uma banda larga como para os que possuem baixa qualidade de conectividade”.

Na parte superior, há ainda uma barra de navegação fixa, onde o acesso a canais – como Sobre a RIT, Programas, Área Comercial, Contato, News e Programação Completa – pode ser realizado de qualquer página do portal. Além de saber informações básicas sobre cada programa, o internauta pode ver fotos e estabelecer contato com a produção e os apresentadores de cada atração da TV. Aliás, a equipe pretende cada vez mais criar novos canais de interatividade com os internautas. “Estamos planejando implantar novidades como chat, fóruns e atendimento on-line. Além disso, estamos trabalhando para que os vídeos dos programas possam ser acessados por meio de uma espécie de banco de dados. Dessa forma, quem perdeu um programa poderá assisti-lo pela Internet em outro dia”, revela Alves.

As mudanças na página estão agradando a internautas como o técnico de informática Cleverlano Carlos de Lima, 21 anos, que acessa freqüentemente a página da RIT. “O que mais gosto são os clipes musicais”, comenta ele, membro da Igreja da Graça no Jardim Primavera, bairro da zona sul de São Paulo. Ele assiste à programação da TV pela web e aprovou a nova cara do site. “Gostei muito da mudança. Ficou bem mais agradável de navegar”, destaca Cleverlano. Prova de que a RIT, a televisão que faz a diferença, está confirmando sua fama também na Internet.

Retirado no dia 14/12/06 as 12:43

22/10/2006 –retirado do site dia 03/12/06

## **TELEVISÃO POLIGLOTA**

### **RIT EM REVISTA**

Sucesso. Esse é o caminho que está sendo trilhado pela Rede Internacional de Televisão (RIT), que leva, desde 1999, informações de qualidade e entretenimento a milhares de lares em todas as regiões brasileiras e em vários cantos do mundo. Oferecer um conteúdo diversificado e de credibilidade é o principal objetivo da RIT, que, para isso, investe em profissionais capacitados e em tecnologia avançada. Uma prova disso é o departamento de tradução e dublagem, que possibilita difundir a programação a todo o mundo em outros idiomas.

O projeto da emissora, que se expande a cada dia, é traduzir a programação em várias línguas e, dessa forma, facilitar o acesso de pessoas de vários países a seus canais. Por isso, a RIT está se preparando para ampliar o departamento, que conta com diversos tradutores e dubladores especializados. Atualmente, os programas são passados do português para o inglês e o espanhol.

O responsável pelo setor de espanhol é o argentino Cláudio Eduardo Gauna.

---

Nascido em Buenos Aires, ele está no Brasil há 22 anos. Já o norte-americano Peter Walker, nascido em Los Angeles, mas no Brasil desde criança, encarrega-se de comandar os trabalhos de tradução em inglês. Ambos também são dubladores do Missionário R. R. Soares no programa Show da Fé. O longo período que os dois vivem no Brasil contribui para que o trabalho seja feito com perfeição.

Bastidores:

Conheça um pouco da rotina do setor de tradução e dublagem da RIT e confira como os profissionais conseguem oferecer uma programação de qualidade técnica para o mundo inteiro:

1 - Inicialmente, os programas são assistidos e traduzidos para a língua estrangeira, com todos os detalhes, incluindo pausas para facilitar a dublagem.

2 - O segundo passo é fazer a decupagem – separação de vozes e definição de quem irá gravar cada fala. Antes disso, há sempre uma primeira revisão do script para ver se não passou alguma falha.

3 - Após essa etapa, o programa está pronto para ser gravado. Então, todos os dubladores gravam suas respectivas falas.

4 - Mais revisão: o programa é assistido novamente, para conferir se há mais correções a serem feitas.

5 - Depois dos acertos nas falas, o programa está pronto para sofrer mixagem – inclusão de efeitos como aplausos, gritos, risadas, vozes etc.

6 - Depois de mixado, o programa passa por mais uma revisão.

7 - Os últimos detalhes são vistos, e, finalmente, o programa está pronto para ir ao ar em outro idioma.

Tudo diferente:

Já imaginou sintonizar uma emissora e ver o título de um programa totalmente diferente do qual se está acostumado? Se um brasileiro ajustar um dos canais da RIT em outro país, certamente, vai achar estranho ver, na tela, o título Check it out ou Véanlo. Não tardará, no entanto, a que se sinta em casa novamente ao constatar que se trata do programa de entrevistas e debates Vejam Só, apresentado pelo Pr. Eber Cocareli, em inglês e espanhol respectivamente. Veja a mudança de nome de outros programas da RIT quando traduzidos para as duas línguas:

PortuguêS / Espanhol / Inglês

---

Show da Fé / Show de la Fe / Faith Show  
Movimento Jovem / Movimiento Jovem / Youth Movement  
Zig-Zag Show / Zig-Zag Show / Zig-Zag Show  
Consulta ao Doutor / Consulta al Doctor / Doctor's appointment

### **Retiradodia26/09/06dositerittv**

A RIT – Rede Internacional de Televisão – Fundada em agosto de 1.999, nasceu com o projeto de levar ao ar uma programação diferenciada para o Brasil e o mundo. A estrutura de um grupo forte com 25 anos de experiência e que traz consigo várias empresas como: editora, rádio, gravadora e site, objetiva trabalhar um público-alvo pouco notado no país, mas que já soma mais de 36 milhões de pessoas.

Segundo pesquisas realizadas pela RIT, a emissora conta com 62% de share of mind de seu público alvo, grande parte, na faixa etária entre 13 a 49 anos. Os entrevistados são profissionais, em sua maioria com curso superior completo, de todas as classes sociais, destacando-se a classe B com 40% dos entrevistados, também são consumidores em potencial que tem acompanhado o trabalho da RIT e gostado dos resultados obtidos.

A emissora vai ao ar todos os dias levando programas de debates, utilidade pública, jogos, brincadeiras, e noticiários, podendo ser captado em qualquer lugar do Brasil por parabólica, cujo número chega a 11 milhões. Hoje a RIT conta com cinco emissoras e mais de 80 retransmissoras. São mais de 70 milhões de telespectadores, o que representa aproximadamente 42% de domicílios brasileiros.

Sua missão está em plena fase de expansão e o próximo passo será a utilização do satélite PAS-9, que fornecera o sinal para América do Norte, Europa e países do Oriente Médio.

A RIT está abrindo suas portas para oferecer toda essa estrutura e também uma grade de programação. Queremos que nosso cliente seja um diferencial na “TV QUE FAZ A DIFERENÇA”.

Cunhado de Edir Macedo é 10% do faturamento anual da Band

**DANIEL CASTRO**

Colunista da **Folha de S.Paulo**

**LAURA MATTOS**

da **Folha de S.Paulo**

Por trás dos investimentos alardeados por Record e Bandeirantes neste início de ano, há uma silenciosa "guerra santa".

De um lado, o bispo Edir Macedo e sua Igreja Universal do Reino de Deus pretendem aplicar US\$ 30 milhões na Record ao longo de 2004, com novas contratações e novelas. Do outro, o missionário R.R. Soares --seu cunhado e ex-parceiro-- tornou-se um dos principais pilares financeiros das mais recentes apostas da Band.

Desde 2003, um contrato garante ao evangélico pregação no horário nobre. Valido até 2007, renderá à Band cerca de R\$ 100 milhões --alívio significativo em meio à crise do mercado publicitário. A verba anual de Soares representa ao menos 10% do faturamento da Band (que em 2003 foi de R\$ 250 mi). É mais do que as Casas Bahia --maior anunciante da TV-- gastam no canal.

Com esse dinheiro, a Band teve fôlego para dar novos ares à programação. Em 2003, "roubou" o apresentador José Luiz Datena da Record e, neste ano, anunciou a contratação de dois globais de peso: a diretora Marlene Mattos e o jornalista Carlos Nascimento.

Procurada, a Record não quis se manifestar sobre o assunto. A Band, por meio de sua assessoria, relativizou o "peso" de Soares: "O que faz a emissora crescer é o conjunto das 24 horas de sua programação e o faturamento que essa grade proporciona".

O bispo da Record e o missionário da Band fundaram juntos, em 1977, a Igreja da Bênção (rebatizada de Universal do Reino de Deus, hoje com 10 mil templos no Brasil). Foi quando conseguiram espaço na TV Tupi e criaram o conceito de "telepastor" no país.

Após três anos, um desentendimento rompeu a sociedade entre Soares e Macedo, irmão de sua mulher. Romildo Ribeiro (R.R.) Soares fundou, então, a Igreja Internacional da Graça de Deus, que hoje tem quase mil templos no Brasil e representantes nos EUA, no Japão e em Portugal. Possui ainda canal de TV no MS.

A Band foi seu maior "gol" na busca por exposição. "Estou bem servido agora", diz Soares, que viajou na quarta para uma "turnê" de um mês pelos EUA.

O evangélico "bate palmas" para as novas contratações da rede. "Eles estão quebrando a máfia do mercado, trazendo pessoal inteligente. E isso ajuda todo mundo, desperta a concorrência."

---

Com voz calma e pausada, sua marca na "telepregação", sai pela tangente ao falar sobre sua participação nessa "retomada" da Bandeirantes. "A meu ver, eles acertaram em cheio em me colocar lá, pelo menos para ter uma opção de programa à noite."

Coordenador da Igreja Universal no Congresso Nacional, o deputado federal Bispo Rodrigues (PL-RJ) afirma que o dinheiro de Soares ajudará a Band até ela "sair do sufoco". "É um lucro limpo, sem agência de publicidade no meio." Ele, no entanto, diminui o papel do missionário na visível recuperação da concorrente. "Ajuda, claro. Mas a Band também fechou um contrato de R\$ 20 milhões com a Petrobras no final de 2002 e usa essa verba até hoje."

Para Soares, a competição entre Band e Record é "uma coisa bonita" e não reflete uma disputa religiosa entre ele e Edir Macedo.

Rodrigues também diz não ver na corrida por audiência uma "guerra santa". "Não há nem concorrência por fiéis", afirma.

**26/11/2003 - 07h10**

**Análise: Religião toma conta do horário nobre**

**ESTHER HAMBURGER**

especial para a **Folha**

O proselitismo religioso tomou conta do horário nobre em emissoras de TV aberta como a Bandeirantes, a CNT e a Gazeta. Na Record, a pregação está confinada aos horários da madrugada.

A transmissão quase que simultânea de shows de conversão e exorcismo em vários canais assombra.

**"Encostos"**

Na faixa denominada "Igreja Universal", no CNT, um corpo feminino contorcido responde com uma voz rouca aterrorizante às perguntas do apresentador-médium vestido de branco.

Em tom ameaçador, não muito diferente da falsa entrevista com "membros" da facção criminosa PCC no "Domingo Legal", de Gugu Liberato, um suposto demônio que teria se apossado do corpo da mulher declara pretensões assassinas.

Além do efeito sonoro que impede o reconhecimento da voz, um providencial quadriculado eletrônico oculta as feições da suposta criminosa em potencial.

Assim protegida, ela --ou a força que dela se apodera-- descreve o plano, com detalhes da arma a ser empregada.

---

A performance termina com final feliz, o corpo dela liberado da força demoníaca. Ao mesmo tempo que condena e estigmatiza, a narrativa reconhece e legitima a barbárie.

No programa, a inveja geraria "encostos" que levariam à instabilidade econômica, afetiva, à doença e à violência.

### **Esforço didático**

Alguns apresentadores mais ousados, como o missionário R.R. Soares, na Bandeirantes, aliam esforço didático ao pedido de recompensa.

Nesses programas não escorre sangue. Não há imagens de revólver ou de corpos despedaçados. Eles afirmam um conteúdo moral que se quer "do bem", mas ele só existe em função do reconhecimento de seu oposto: as forças esotéricas "do mal".

Haveria uma espécie de violência conceitual capaz de explicar o injustificável. Os termos beiram o patético.

Só faltava alguém discutir que "encosto" sobrenatural teria se apoderado dos assassinos do casal de namorados Liana Friedenbach e Felipe Caffé.

### **Disputa**

A Record vem se apoiando na tradição: investiu em jornalismo, comemorou o legado dos festivais de MPB da década de 60, se aventura na seara da teleficção de produção independente e em canais internacionais.

A rede disputa com o SBT o segundo lugar no ranking das maiores audiências, com uma grade cujos principais horários exibem programação laica.

É nas redes menores que o discurso heterodoxo fundamentalista-civilizador, se é que tal par de opostos é possível, encontra terreno fértil.

Essas emissoras admitem a produção independente --de cunho religioso--, negócio aparentemente mais lucrativo do que a publicidade.

Padre Marcelo inaugurou a versão mística da parceria entre a televisão e o cinema. Agora se anuncia para breve o lançamento de "Em Nome de Jesus", com Jece Valadão, ator que nos idos dos anos 60 produziu filmes como "Os Cafajestes".

---



15/02/2004 - 03h45

Deputado da Universal fala sobre a relação entre TVs e evangélicos

### Publicidade

**DANIEL CASTRO**

Colunista da **Folha de S.Paulo**

**LAURA MATTOS**

da **Folha de S.Paulo**

"Toda TV é assim. Está em crise, chama um pastor. Depois que resolve seu problema financeiro, joga o pastor para a madrugada até tirá-lo do ar." A análise é do deputado federal Bispo Rodrigues (PL-RJ), coordenador da bancada da Igreja Universal do Reino de Deus no Congresso Nacional.

Braço direito de Edir Macedo, ele acredita que a Bandeirantes "logo" irá tirar o programa do missionário R.R. Soares do ar.

"[O contrato] Foi na hora do desespero. A Band, com uma nova audiência e um novo faturamento, com certeza vai logo ver que o negócio não está bom para eles", disse Rodrigues à **Folha**.

"Toda rádio e TV, quando está em crise, bota um programa religioso. Depois, começa a encostá-lo na periferia [da programação] até tirar fora", afirmou.

Rodrigues tem experiência no assunto. Há mais de 20 anos, ele apresentava programa na TV Tupi. "Entrava no ar ao meio-dia. À medida em que as coisas davam certo na emissora, eles iam me tirando dos melhores horários."

Em sua opinião, "uma TV competitiva não pode ter programa religioso em horário nobre". "Na Record, a Universal só tem programas para as calendas", diz, referindo-se às madrugadas. "Não podemos fazer uma programação competitiva com programa evangélico, mesmo com a ligação filosófica entre a emissora e a igreja."

Para o deputado, a Bandeirantes pôde investir mais em sua programação após o contrato com o missionário Soares e as estatais. "Agora ela está sendo vista como concorrente pela Record, com programas como o do Leão ['Boa Noite, Brasil'] e aquele 'Cidade Alerta' ['Brasil Urgente'] deles."

### Marlene Mattos

R.R. Soares, por outro lado, não acredita que sairá tão cedo da Band. Afirma que há multa em caso de uma rescisão e que ainda espera ampliar seu tempo no ar. "Creio que a Band abrirá os olhos e me dará duas horas [hoje ele fica das 20h50 às 21h45, além do horário matutino]. Em uma hora, fico limitado, preciso pregar mais. Se os filhos do Roberto Marinho me convidarem, estou pronto para pôr um programa na Globo."

---

Ele também não admite ligação direta entre a crise da televisão e o espaço para os evangélicos. "Acho que é um reconhecimento do trabalho que a gente faz."

Soares diz que vai pouco à Band [seu culto é gravado na sede da Igreja da Graça, em São Paulo] e que negocia diretamente com o presidente, Johnny Saad, e o vice, Paulo Saad. "Eles estão muito felizes com meu programa."

Feliz ou não, a direção da Bandeirantes já avisou à nova diretora artística da casa, Marlene Mattos, para nem tentar mexer no horário de Soares --assegurado pelo contrato de cinco anos.

Mas o missionário diz que ela será bem-vinda se quiser dar palpite em seu "Show da Fé".

"Acho que a Marlene até gosta do meu programa. Talvez queira que a gente melhore um pouquinho, mas sabe, no fundo, do nosso sucesso. Já deveria até ter vindo conversar comigo. Como o Joãozinho Trinta foi para o Carnaval, ela é para a televisão."

**27/08/2003 - 03h14**

**Outro Canal: Igreja vai lançar TV paga para evangélicos**

### **Publicidade**

**DANIEL CASTRO**

colunista da **Folha**

A Igreja Internacional da Graça de Deus, do pastor R.R. Soares, vai lançar em 18 meses a primeira operadora de TV paga do país dirigida ao público evangélico. Será uma operação de DTH (direct to home), via satélite, como Sky, DirecTV, Teccat e DTH Interactive --as quatro já existentes.

Segundo Luís Mauro Santos, diretor de expansão da RIT (Rede Internacional de Televisão, TV aberta de R.R. Soares em Dourados, MS, com 35 retransmissores em operação), a operadora irá consumir um investimento de US\$ 18 milhões nos próximos cinco anos. Sua meta é atingir pelo menos 150 mil assinantes nos primeiros 12 meses de operação.

No último dia 20, a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) aprovou a outorga de DTH à Rádio e Televisão Modelo Paulista Ltda., empresa de R.R. Soares --que aluga espaços na Band e Rede TV!. Soares deverá assinar contrato com a Anatel na semana que vem, quando irá pagar R\$ 370 mil pela outorga.

A operadora, de acordo com Santos, terá 36 canais e mensalidades "a um preço muito abaixo do que se aplica hoje", para atingir as classes C, D e E. Uma das linhas de marketing será a de operadora "dos evangélicos".

---

A outra será a de operadora comercial, pois terá também emissoras abertas e canais comerciais internacionais. Além da RIT, a operadora deverá distribuir emissoras "co-irmãs", como a TV Gospel.

## **Outro Canal**

### **Briga 1**

A Rede TV! resolveu expor publicamente o seu descontentamento com a fatia que terá nas verbas de publicidade do governo federal para televisão neste semestre. Pela proposta original do governo, a emissora irá receber R\$ 1,7 milhão, equivalente a 1,9% do bolo das redes de TV (R\$ 90 milhões).

### **Briga 2**

Em documento a ser apresentado ao governo, a Rede TV! irá dizer que discorda do principal critério da distribuição das verbas, o "share" nacional (participação de cada emissora no total da audiência). O governo está trabalhando com o "share" médio de 2002, no qual a Rede TV! teve 3%. Neste ano, segundo a emissora, seu "share" nacional já subiu para 4%.

### **Briga 3**

A emissora irá afirmar ainda que o uso do "share" nacional a prejudica, pois nele não são computados os dados de praças em que a emissora não assina os serviços do Ibope (Porto Alegre, Curitiba, Salvador e Brasília). Em SP, seu "share" é de 5%.

## **Naked news**

Está tudo pronto para a estréia de um novo telejornal no SBT, por volta de 19h, o que pode ocorrer já na próxima segunda. Será apresentado pelas ex-"Casa dos Artistas" Analice Nicolau e Cinthia Benini --que já possuem camarim exclusivo na emissora. Terá custo quase zero --quase todo o material será de afiliadas e agências internacionais. Em São Paulo, haverá só dois repórteres.

E-mail - [daniel.castro@uol.com.br](mailto:daniel.castro@uol.com.br)

**22/01 - 10:38**

## **RR Soares lança a primeira tevê paga evangélica do país**

Até maio, deve ser lançada a Nossa TV, primeira operadora de tevê paga evangélica do país. A notícia foi dada pelo colunista Daniel Castro, da Folha de S. Paulo. Segundo ele, será uma operadora via satélite (como a Sky e a DirecTV), que oferecerá 36 canais. O preço será de até R\$ 50 mensais.

---

A coluna diz ainda que o projeto é do missionário R.R. Soares, líder da Igreja Internacional da Graça, que tem espaços comprados na programação da Bandeirantes e na Rede TV!. Soares, que é cunhado de Edir Macedo, da Igreja Universal, chegou a ter uma licença para operar tevê paga via satélite, mas desistiu do negócio. Ele já tem uma pequena rede de tevê em UHF, a RIT TV, que será uma das âncoras da Nossa TV.

Segundo Luís Mauro Santos da Silva, assessor de Soares responsável pela implantação da operadora, "a programação terá conteúdo cristão, da RIT e mais quatro canais religiosos de outras igrejas". Haverá também um canal jornalístico (próprio de Soares ou a Band News) e um esportivo.

### **RR Soares arma evangelização na TV árabe**

#### **LAURA MATTOS**

#### DA REPORTAGEM LOCAL

"Evangelização eletrônica do mundo muçulmano." É dessa maneira que é internamente chamado um dos planos internacionais do missionário RR Soares, aquele que ocupa boa parte do horário nobre da Bandeirantes.

O evangélico negocia com emissoras árabes a transmissão de seu "Show da Fé" (transmitido pela Band). Estão avançadas, segundo a **Folha** apurou, as negociações com uma TV da Jordânia.

O objetivo é explorar territórios em que as igrejas evangélicas ainda não viraram uma "febre".

Fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus, com quase mil templos no país e representantes no EUA, Japão e Portugal, Soares é um dos precursores do conceito de "telepastor" no Brasil.

Dono da RIT (Rede Internacional de Televisão, TV aberta com 35 retransmissoras), ele já transmite o "Show da Fé" pela internet com tradução em árabe sobreposta ao som original. O site também mantém textos no idioma. Soares é cunhado e ex-parceiro de Edir Macedo (Universal). Para o final do ano, prepara o lançamento no Brasil de uma TV paga por satélite só com canais evangélicos. Ele deverá cobrar de igrejas brasileiras e estrangeiras interessadas em participar do pacote.

Já está negociando com algumas brasileiras, norte-americanas, argentinas e até asiáticas. O missionário pretende vender a assinatura por um preço abaixo do mercado, para as classes C, D e E. **OUTRO CANAL**

---

## TELEVISÃO

**Para João Carlos Saad, evangélico que usa horário nobre é "franciscano" e relação das redes está "uma baita confusão"**

**Band apóia RR Soares e critica briga das TVs**

**LAURA MATTOS**

DA REPORTAGEM LOCAL

Presidente do grupo Bandeirantes, João Carlos Saad põe o dedo na ferida: afirma que as TVs estão completamente desunidas e que o conflito se acirrou em razão da disputa por empréstimo público.

À **Folha**, Saad criticou a Record, que faz campanha contra a intenção do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social) de custear a dívida das TVs. "Quem financia a Record? Com que dinheiro? De caridade?"

O presidente da Band -cuja dívida é de US\$ 100 milhões- defendeu o missionário RR Soares, que arrenda o horário nobre da TV. "A vida dele é franciscana."

Leia trechos da entrevista em que ele elogia Marlene Mattos, fala de Luma de Oliveira e dos investimentos da empresa num canal de música e no cinema.

**Folha - Qual é a sua avaliação sobre a guerra declarada pela Record contra o empréstimo do BNDES para pagamento de dívida das TVs?**

**João Carlos Saad** - A Band sempre se posicionou a favor do empréstimo. Acho triste que esteja se fazendo essa grande confusão em torno de algo absolutamente legítimo. A colocação da Record é muito falsa. Ela tem o Refis [programa de parcelamento de débitos tributários]. O que é isso senão o financiamento dos tributos do povo que ela deixou de pagar? A Record diz que a Igreja Universal não é sócia, apenas loca um horário. Quem financia a Record então? Quanto ela gera por mês e quanto é posto pela igreja? Com qual dinheiro? Da caridade?

**Folha - Como ficará a Band se não houver empréstimo do BNDES?**

**Saad** - Seguirá seu caminho tranquilamente. Mas por que não haveria, se há para outros setores? Não consigo ver uma razão lógica.

**Folha - A Record fala em independência em relação ao governo.**

**Saad** - É uma discussão tola. A independência está na saúde financeira, na ética, na tradição, em saber quem é o dono. Você sabe quem são os donos da Band, da Globo, do SBT. Se houver algo errado, você sabe de quem cobrar.

**Folha - Essa questão só acirrou o conflito entre as TVs. A Band havia saído da Abert (associação brasileiras de TVs) e fundado a UneTV com Record e SBT. Depois, a Record voltou à Abert. Agora saiu de novo.**

**Saad** - Está uma baita confusão. Há um problema sério aí, e a TV perde muito. Não estamos discutindo TV digital, nada. Temos um setor fragilizado pela desunião. E o mundo não vai ficar esperando, a tecnologia vem avançando. É

---

hora de criar juízo, buscar pontos comuns. No que houver discordância, cada um briga por si.

**Folha - RR Soares tem contrato com a Bandeirantes até 2007...**

**Saad** - Não sei se até 2007 ou 2008. Estou feliz com ele, gosto dele, acho um homem sério, correto. O que prega faz. É humilde. Não o vejo com jatos, casas em tudo quanto é lugar. Não há venda de graça no programa dele. Assista. Minha mulher é evangélica.

**Folha - Ele vende livro, vende...**

**Saad** - Vende produtos para gerir aquela máquina toda. Quando fala da graça, não está vendendo.

**Folha - No site dele, há regras para o dízimo. Ele diz que, quando o fiel ganha um presente, deve calcular o valor e pagar o dízimo à igreja.**

**Saad** - Vi outro dia um comerciante dizendo que ganhou x numa venda e quis dar o dízimo. O missionário falou: "Você tem que pensar no dízimo quando tiver um resultado, não sobre a venda". Fico impressionado com isso.

**Folha - O sr. está fazendo uma defesa do fato de a Band arrendar o horário nobre para um evangélico?**

**Saad** - Uma coisa não tem nada a ver com a outra. Só estou dando uma opinião pessoal. Nunca ouvi falar de nada errado. A vida dele é absolutamente franciscana.

**Folha - Mas, se a Band não precisasse, não iria arrendar nem para Madre Teresa de Calcutá.**

**Saad** - Possivelmente não. Mas não tenho vergonha, pelo contrário. Acho uma boa mensagem. Ele está pregando roubo? Não. É ruim para a família? Não. Então para que tanto preconceito?

**Folha - Qual é a importância de RR Soares na reestruturação financeira da Bandeirantes?**

**Saad** - Ele nos ajudou, acelerou a retomada da programação.

**Folha - A Marlene Mattos não estaria na Band se não fosse por ele?**

**Saad** - Pode ser que fosse mais lento, que não fosse agora. Tudo foi acelerado. E a Marlene é uma grata surpresa. Ela tem humildade. Se erra, volta atrás.

**Folha - E a Luma de Oliveira? Será apresentadora da Bandeirantes?**

**Saad** - (risos) Não sei. Preciso perguntar para a Marlene. Eles estão fazendo pesquisa, vivendo num ambiente criativo. Não quer dizer que iremos acertar sempre.

**Folha - E o "Fogo Cruzado", em que o apresentador Jorge Kajuru chamou a colega Astrid de "baranga" no ar? É um erro ou um acerto?**

**Saad** - Não vi. Estava na estrada. Já ouvi elogios e críticas.

---

**Folha - Essas coisas incomodam?**

**Saad** - Se os pré-requisitos foram feitos, pesquisa, piloto (teste), faz parte. Não é ciência exata. São químicas que ora funcionam ora não. A Band saiu dos esportes. Foi difícil porque se envolveu muito com o gênero, e os preços de direitos de transmissão subiram em progressão geométrica. Hoje, a Globo é o canal do esporte (risos), e a Band, da mulher.

**Folha - Quando sairá o Band News em espanhol para países latinos?**

**Saad** - O projeto está pronto e o considero vital e estratégico. Mas estamos encontrando sérias dificuldades para distribuir o canal. Não conseguimos penetrar em Sky, DirecTV, Telefónica, em cabo e satélite. O Brasil deveria ter tido uma visão mais estratégica nisso. Abriu seu mercado, mas não negociou para fora.

**Folha - TVs pagas de países latinos não têm interesse em um canal brasileiro falado em espanhol?**

**Saad** - Há outros interesses. O governo americano faz artilharia contra a Al Jazira. Por quê? Porque eles conseguiram constituir um veículo que dá a versão deles, não a do invasor, mas a do invadido. Nós também temos de pensar nisso, temos de ter coisas fora.

**Folha - E o canal de música?**

**Saad** - Deve ser lançado no segundo semestre. Está definida a parte estratégica, a programação. A Net não sei se vai transportar [o canal fica 45% do dia em TV aberta e 55% em fechada]. Essa é uma discussão jurídica, porque a redação [da lei que criou esse tipo misto de canal] é dúbia e não se sabe se ele é um "must-carry" [que as operadoras têm obrigação de carregar]. Ou se chegará a um acordo ou possivelmente terminará na Justiça. Já definimos que o canal será operado da avenida Paulista.

**Folha - A Band terá sucursal lá?**

**Saad** - Sim, queremos ter uma base mais forte para o jornalismo não ficar preso no trânsito, que está um pavor [a sede da Band é no Morumbi]. E para a parte comercial também. Estamos montando ainda uma base no centro.

**Folha - A criação da Band Filmes tem como objetivo um ganho de imagem para a Bandeirantes?**

**Saad** - Não, a idéia número 1 é negócio mesmo. Pelas contas, é um bom negócio. Imagem é um dos pontos, mas estamos entrando como negócio e estratégia, para ir acumulando conteúdo.

---

**Religião - R.R.Soares**  
**Pastor eletrônico**  
**Continuação**

**Disputa com Macedo** - A partir daí, passaram a ter problemas de convivência. “O Macedo achava que a evangelização tinha de ser feita de maneira agressiva. E sou uma pessoa mais branda”, conta Soares. Houve então uma disputa pelo poder. Nos primeiros anos da Igreja, o missionário era seu principal líder. Mas quando Macedo ganhou um programa numa rádio, conquistou também a admiração de alguns integrantes e enfraqueceu Soares. A saída para o embate foi a realização de uma votação para escolher quem ficaria na Universal. Macedo venceu.

Soares decidiu então seguir seu caminho e fundou sua própria Igreja. Inicialmente, contou com o auxílio financeiro do cunhado. “A Universal o ajudou a pagar aluguéis durante quase um ano”, conta um amigo. Hoje, eles pouco se vêem, apesar do parentesco. Embora afirme que não ficaram mágoas, o missionário não se estende quando o assunto é a relação com o cunhado. “Macedo é uma alma boa. Quando nos encontramos, conversamos. Mas eu vivo de um lado e ele de outro”, diz Soares. Sua mulher, Magdalena, tem o mesmo discurso. “Quase não nos vemos. Mas meu relacionamento com meu irmão continua o mesmo”, despista.

Os estilos são mesmo diferentes. Enquanto Macedo ocupa-se da gerência do empreendimento, Soares prefere cuidar pessoalmente da conquista de fiéis. “Soares é metódico, desconfiado e extremamente centralizador. Por isso, o trabalho dele vai demorar a crescer”, aposta um líder evangélico, que não quis se identificar. Acompanhado da mulher, Soares viaja o Brasil toda semana fazendo cultos. “Não assino um cheque referente à Igreja”, diz ele, que garante nunca ter tirado férias.

Sua renda é proveniente da Graça Artes Gráficas e Editora Ltda, adquirida em 1983. Soares é dono ainda de uma gravadora gospel, Graça Music, e de uma editora, a Graça Editorial, com mais de 100 títulos catalogados, e já escreveu 22 livros. Apesar do império, diz que vive modestamente. “Coisa boa é coisa simples. As pessoas estranham quando vêem meu relógio que vale R\$ 40”, diz ele, exibindo um relógio da marca Casio. De patrimônio, afirma só ter uma casa em Jacarepaguá, no Rio, onde mora com a mulher e os cinco filhos – todos homens – comprada em 1975, e um apartamento em São Paulo. Formado em Direito há apenas cinco anos, tentou a carreira política ao se candidatar a deputado federal pelo PFL, em 1990, mas não se elegeu. “Foi a maior burrice que fiz na vida. Acreditei que a Igreja precisava”, afirma.

Tudo que faz, aliás, é pensando na sua Igreja e regido pela religião. Reserva o último dia de cada mês para um jejum completo e orações. Não bebe nem água e fica trancado num quarto sozinho. Suas opiniões também são radicais. Condena o aborto – “é homicídio” – e o homossexualismo – “é contrário à própria natureza. É espírito do mal”.

---



**Hora do dízimo** - O culto da Igreja de Soares é dividido em duas partes. Na primeira, os pastores pedem o dízimo aos fiéis. A forma chega a ser agressiva. "Quem não dá oferta está roubando a Deus", dizem. A quantia – pelo menos R\$ 30 – é recolhida em envelopes. Depois, são vendidos produtos como livros, revistas e CDs. Finalmente, após muita insistência e discursos intimidadores, os pastores pedem para os fiéis doarem tudo que podem.

R.R. Soares só aparece na segunda parte do culto. Canta músicas, reza, recolhe testemunhos de fiéis que dizem ter sido curados pelas palavras proferidas por ele. O missionário se vangloria de ter curado câncer, aids e até dissuadido uma mulher de se prostituir. "Consigo a cura pela fé", garante. No culto, Soares não pede o dízimo, mas destaca a importância da doação para continuar como missionário eletrônico: "Deus sabe o aperto que estamos passando para continuar com nosso programa no ar", diz ele. "Se a pessoa não der, está debaixo de maldição. As pessoas serão julgadas", afirma.

### **Universal quer montar "CNN gospel"**

**Base de rede internacional seria em Atlanta, nos EUA, onde o bispo Edir Macedo mora e já possui um canal de televisão**

**Partido da igreja, o recém-criado PRB sonha eleger o bispo Marcelo Crivella governador do Rio de Janeiro neste ano**

Antonio Chahestian/Divulgação

**RECORD INVESTE EM PRODUÇÃO NO PANTANAL** *André Bankoff (à esq.) e Raphael Vianna em gravação na última quarta de "Bicho do Mato", na estância Ronco do Bugio, no Pantanal; cena usou 200 figurantes*

### **COLUNISTA DA FOLHA**

O céu é o limite para a Igreja Universal. Depois de passar o SBT, a Record quer vencer a Globo e criar uma rede internacional de televisão evangélica, falada em inglês ou espanhol, com sede em Atlanta (EUA), onde funciona a CNN.

O "projeto CNN" ainda é um assunto restrito à cúpula da emissora. Por enquanto, não passa de uma ambição.

Dono da Record, o bispo Edir Macedo já possui um canal de TV em Atlanta (EUA), uma das cidades em que mora.

A igreja também tem concessões de TV em países africanos. Essas emissoras, por enquanto, são usadas pela Record Internacional, o canal que transmite para o exterior as mesmas novelas, programas e jogos de futebol que são exibidos no Brasil. Além da África, o sinal da Record Internacional chega aos Estados Unidos, Canadá e Europa. Recentemente, a Record Internacional substituiu a Globo na TV Cabo, a maior operadora de TV paga de Portugal.

---

## **Partido**

Outro braço da Igreja Universal é o Partido Republicano Brasileiro, criado no ano passado com assinaturas coletadas em templos de todo o país. As "estrelas" do partido são o vice-presidente da República, José Alencar, o senador e bispo Marcelo Crivella e o filósofo Roberto Mangabeira Unger (também colunista da Folha).

Presidente nacional do PRB, o bispo e deputado licenciado do Distrito Federal Vitor Paulo dos Santos, 42, recusa o rótulo de "partido da igreja".

"É uma grande injustiça dizer isso. A igreja não tem partido. Tem gente que diz que o PT é o partido da Igreja Católica, mas não é verdade. O vice José de Alencar é católico", afirma.

Para continuar existindo em 2007, o PRB terá de vencer a chamada cláusula de barreira -obter pelo menos 5% dos votos válidos para deputado federal e eleger congressistas em nove unidades da federação, no mínimo.

"Não vai ser uma eleição fácil", prevê o presidente do PRB, que hoje tem, além do senador Crivella e do vice Alencar, dois deputados federais e quatro estaduais.

O PRB só deve lançar candidato ao governo estadual no Rio de Janeiro, onde, acredita Santos, "o senador Crivella tem boas chances de ganhar a eleição" (o político aparece em segundo lugar nas pesquisas).

O partido também conta com uma aliança em torno da reeleição de Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Santos afirma que terá amanhã uma reunião em Brasília com o presidente da República, que já prometeu subir no palanque de Crivella mesmo com o PT tendo candidato próprio no RJ.

Santos define o PRB como um partido de "centro-esquerda", que "luta por uma melhor distribuição de renda e pela erradicação da pobreza". Seu grande objetivo? "Todo partido quer ter um candidato à Presidência, mas isso ainda não foi cogitado", responde. **(DC)**

---

•		•	00:00
•	<b>Telejornal Toda Hora</b>	•	
•		•	00:10
•	<b>Igreja da Graça no seu Lar</b>	•	
•		•	06:00
•	<b>Igreja da Graça no seu Lar</b>	•	
•		•	07:00
•	<b>Show da Fé</b>	•	
•		•	08:00
•	<b>Telejornal Toda Hora</b>	•	
•		•	08:10
•	<b>Igreja da Graça no seu Lar</b>	•	
•		•	10:00
•	<b>Telejornal Toda Hora</b>	•	
•		•	10:10
•	<b>Zig Zag Show</b>	•	
•		•	11:10
•	<b>Clip RIT</b>	•	
•		•	12:00
•	<b>Telejornal Toda Hora</b>	•	
•		•	13:30
•	<b>Telejornal Toda Hora</b>	•	
•		•	14:00
•	<b>Igreja da Graça no seu Lar</b>	•	
•		•	15:30
•	<b>Hummm Saboroso</b>	•	
•		•	16:00
•	<b>Telejornal Toda Hora</b>	•	
•		•	16:10
•	<b>Consulta ao Dr.</b>	•	
•		•	17:00
•	<b>Telejornal Toda Hora</b>	•	
•		•	17:10
•	<b>Show da Fé</b>	•	
•		•	18:00
•	<b>Telejornal Toda Hora</b>	•	
•		•	18:10
•	<b>Portais da Graça</b>	•	
•		•	18:35
•	<b>Curso Fé</b>	•	
•		•	19:00
•	<b>Clip RIT</b>	•	
•		•	20:00
•	<b>Telejornal Toda Hora</b>	•	
•		•	20:10
•	<b>Show da Fé</b>	•	
•		•	21:30
•	<b>Telejornal Toda Hora</b>	•	
•		•	22:00
•	<b>Vejam Só</b>		

---

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)